

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Guilherme Mendes Caminha

**IDENTIFICAÇÃO DE SEMELHANÇAS E DE DIFERENÇAS DE
VALORES PESSOAIS ENTRE CONSUMIDORES DE CD E DE
DVD PIRATAS E CONSUMIDORES DE CD E DE DVD
ORIGINAIS**

**Porto Alegre
2006**

Guilherme Mendes Caminha

**IDENTIFICAÇÃO DE SEMELHANÇAS E DE DIFERENÇAS DE
VALORES PESSOAIS ENTRE CONSUMIDORES DE CD E DE
DVD PIRATAS E CONSUMIDORES DE CD E DE DVD
ORIGINAIS**

**Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique**

Porto Alegre

2006

GUILHERME MENDES CAMINHA

IDENTIFICAÇÃO DE SEMELHANÇAS E DE DIFERENÇAS DE VALORES PESSOAIS ENTRE CONSUMIDORES DE CD E DE DVD PIRATAS E CONSUMIDORES DE CD E DE DVD ORIGINAIS

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Walter Meucci Nique – EA/UFRGS

Aos meus pais,

Tito e Maria Cecília

AGRADECIMENTOS

Ao concluir mais uma etapa de minha vida, gostaria de agradecer às pessoas que, de uma forma ou de outra contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional:

- Aos meus pais, Tito e Maria Cecília, à minha irmã, Ana Cândida, e a minhas tias, Vera e Ana Izabel, pelo incentivo, pela ajuda e pelo patrocínio de minhas “empreitadas” mundo afora.
- Ao professor Dr. Walter Meucci Nique pela confiança, pela orientação, e pela disponibilidade que sempre demonstrou.
- À Fernanda Pagliarini Zilles, pela amizade, pela ajuda e pela co-orientação do meu trabalho.
- À Lourdes Santos e ao CEPA-UFRGS, pelo apoio e pela ajuda com o SPSS.
- Aos professores da Escola de Administração da UFRGS, pelo conhecimento e pela disponibilidade dada para que eu pudesse aplicar os questionários nas turmas.
- Aos meus colegas de faculdade, pelo apoio e pela amizade.

RESUMO

A pirataria no Brasil, especificamente no mercado de CD/DVD, cresceu muito nos últimos anos. Frequentemente o assunto é citado na mídia e surgem movimentos contra a pirataria. O consumo de produtos genéricos não se restringe mais às classes de baixa renda e nem esse consumo é visto como algo a ser escondido (antigamente costumava-se esconder, ocultar ou negar o uso de produtos piratas, fato que não ocorre mais).

Este trabalho buscou identificar semelhanças e diferenças entre os valores pessoais de consumidores de CD/DVD piratas e de consumidores de CD/DVD originais a partir da Escala de Valores de Rockeach (1973).

A partir da aplicação da escala de Rockeach verificou-se que existem algumas diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de CD/DVD piratas e os consumidores de CD/DVD originais, mas tais diferenças mostraram-se muito pequenas em relação ao valor absoluto dado pelos grupos de consumidores.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	8
3 OBJETIVOS	10
3.1 Objetivo geral	10
3.2 Objetivos específicos.....	10
4 JUSTIFICATIVA	12
5 REVISÃO TEÓRICA	13
5.1 <i>Marketing</i>	13
5.2 Comportamento do consumidor.....	14
5.3 Cultura.....	15
5.4 Valores	16
5.5 O RVS (<i>Rokeach Value Survey</i>)	18
6 MÉTODO	20
6.1 Pré-teste do instrumento de coleta de dados.....	21
6.2 Etapa descritiva.....	21
6.3 População	22
6.4 Amostra.....	22
6.5 Coleta dos dados	23
7 ANÁLISE DOS DADOS	24
7.1 Dados da amostra	24
7.2 Apresentação dos dados referentes à aplicação da Escala de Valores de Rokeach.....	30
8 CONCLUSÕES	48
9 REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE	52
APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO APLICADO NO PRÉ-TESTE	53
APÊNDICE B — QUESTIONÁRIO APLICADO	55

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho resulta de uma experiência pessoal na qual foi constatado o consumo de CD/DVD piratas por pessoas com elevado poder aquisitivo. As primeiras idéias de como poderia estudar esse assunto surgiram a partir da leitura de reportagens sobre pirataria que estavam na mídia no ano de 2005.

A pesquisa realizada sobre esse consumo de produtos piratas buscou enriquecer os conhecimentos desenvolvidos ao longo do Curso de Administração. O objetivo dessa análise foi fazer um comparativo entre as pessoas que consomem CD/DVD piratas e aquelas que não os consomem e verificar se há diferenças entre os valores pessoais desses grupos ou não.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiramente será apresentada a problemática da pirataria, seguida pelos objetivos, a justificativa, a revisão teórica, o método, a análise dos dados e as conclusões.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nos últimos anos evidenciou-se um acelerado aumento de produtos falsificados. Em alguns países, como a China, mais de 90% dos *compact disc* – CD e dos *softwares* comercializados são falsificados. No Brasil, o crescimento de produtos falsificados já provoca conflito nas relações exteriores. Os Estados Unidos perdem cerca de US\$ 6,5 bilhões ao ano somente no mercado interno ilegal de *softwares* e, além disso, deixam de receber seus direitos autorais internacionais e pressionam, assim, os governos de outros países a desestimularem essa atividade (GIL e VANNUCHI, 2005).

Nos grandes centros urbanos brasileiros é possível encontrar uma ampla variedade de produtos falsificados, tais como: roupas, acessórios, eletrônicos, *softwares*, CD, *digital video disc* – DVD, etc. Conforme dados da consultoria internacional McKinsey, o mercado ilegal no Brasil movimentava cerca de R\$ 56 bilhões anuais. Estima-se que, em virtude da indústria da falsificação, milhares de empregos formais deixem de ser criados e que o governo perca bilhões na arrecadação de tributos. Essa atividade tornou-se fonte de recurso para pessoas desempregadas e aumentou a economia informal.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro realizou uma pesquisa e identificou que o consumo de CD “genéricos” estende-se a todas as classes sociais da cidade do Rio de Janeiro, variando de 23% na classe A até 55% na classe D (GIL e VANNUCHI, 2005).

Com a popularização dos aparelhos de DVD nas residências brasileiras, o mercado da informalidade descobriu um novo segmento de consumo com uma alta

demanda: o disco de DVD. Já é possível comprar no centro de Porto Alegre discos de filmes ainda não lançados no Brasil ou em estréia nos cinemas e não disponíveis nas locadoras, graças à rapidez, à agilidade e à alta tecnologia das falsificações (CIDADÃO LEGAL, 2005).

A venda de DVD e CD piratas no centro de Porto Alegre passou a ser tão usual que é anunciada por vendedores ambulantes como se fosse um comércio legal. Observa-se que já existe inclusive garantia aos consumidores, pois esses recebem cartões dos vendedores ambulantes e “selos de garantia” nos produtos adquiridos. Além disso, o consumo de produtos falsificados deixou de ser motivo de vergonha para as pessoas, que não mais negam se tratar de cópias não autorizadas.

É interessante observar os fatores que levam à compra de DVD e de CD piratas, uma vez que esse comércio não se restringe às classes sociais de menor poder aquisitivo. Segundo Kotler (2002), os fatores que influenciam no comportamento de compra podem ser classificados como culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e *status*), pessoais (idade, ocupação, estilo de vida, personalidade e auto-imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Rokeach (1973) diz que nem todo comportamento é guiado por valores, mas somente aquele relacionado com a manutenção da auto-estima. Além disso, ele cita que esses valores não são meros rótulos, mas sim registros de atitudes às crenças das pessoas frente a uma determinada situação.

Este trabalho pretende investigar semelhanças e diferenças entre consumidores de CD e de DVD pirata e consumidores de CD e de DVD original, e verificar se há divergências entre os valores pessoais de cada grupo.

Portanto, a questão central a que esse estudo pretende responder é: há semelhanças ou diferenças entre os valores pessoais de quem consome CD e DVD piratas e de quem consome produtos originais?

3 OBJETIVOS

Para responder à questão problema foram formulados os seguintes objetivos:

3.1 Objetivo geral

Identificar semelhanças e/ou diferenças de valores pessoais entre consumidores de CD e de DVD piratas e consumidores de CD e de DVD originais.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar semelhanças e diferenças entre o grupo que consome CD e DVD pirata e o grupo que consome CD e DVD original de acordo o grau

de importância atribuído aos valores pessoais por meio da aplicação do RVS.

- Verificar se os grupos de consumidores distinguem-se quanto aos valores pessoais.
- Analisar possíveis semelhanças/diferenças entre os valores de cada grupo.

4 JUSTIFICATIVA

O aumento de oferta e de demanda de CD e de DVD piratas criou um mercado paralelo de consumo. Percebe-se que essa atividade é constante e presente no dia-a-dia das grandes cidades.

Esse tipo de comércio abrange toda uma cadeia da economia, desde o autor da obra, as gravadoras, a indústria de mídia, os distribuidores, até o varejo local. Conseqüentemente, a sonegação de impostos diminui a arrecadação do Estado e essa atividade ilegal contribui para o aumento da informalidade da economia.

A grande relevância do tema torna interessante o estudo desse tipo de comércio, uma vez que os consumidores, apesar de incentivarem atos ilícitos, aparentemente não encaram esses atos como antiéticos.

Espera-se que a melhor compreensão dessa questão possa servir de subsídio para autores de obras, para gravadoras, para indústrias de mídia, para distribuidores e para varejistas executarem ações com a finalidade de amenizar as conseqüências negativas que a prática desse comércio ilegal tem causado.

5 REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção são apresentados assuntos teóricos relevantes ao desenvolvimento desse trabalho.

5.1 *Marketing*

Segundo Benett (*apud* KEEGAN e GREEN, 2000), *marketing* é o processo no qual a concepção, a determinação de preços, a promoção e a distribuição de idéias, de produtos e de serviços são planejadas, executadas e visam a atender metas individuais e organizacionais. O *marketing* traz às organizações a preocupação de atender aos desejos e às necessidades dos clientes por meio da oferta de produtos e de serviços com valor competitivo (KEEGAN e GREEN, 2000).

Kotler (2000) vê o *marketing* como um processo social pelo qual as pessoas obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação, da oferta e da livre negociação de produtos e de serviços com outros indivíduos.

Para Drucker (*apud* KOTLER, 2000), o *marketing* tem o objetivo de tornar a venda um ato supérfluo. O *marketing*, ao partir do pressuposto de compreender o

cliente, oferece produtos e serviços que se adaptam a esse cliente e que o deixa disposto para o ato da compra.

5.2 Comportamento do consumidor

Comportamento do consumidor são “(...) as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p.4).

Kotler (2000) afirma que “as características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra”. Ele define em quatro grandes grupos os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. São eles: culturais (os de maior influência), sociais, pessoais e psicológicos.

Diversos são os fatores que influenciam ou determinam a aquisição de um produto por um consumidor. Churchill & Peter (2000) descrevem o processo de compra de produtos ou de serviços em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

A Teoria da Motivação de Maslow é citada pela maioria dos autores pesquisados, como Kotler (2000), Churchill & Peter (2000) e Sandhusen (1998). Conforme esses autores, o conhecimento dessa teoria é necessário ao profissional de *marketing*, para a compreensão dos fatores psicológicos determinantes do comportamento humano e, portanto, do comportamento de compra do consumidor.

Maslow (1970) mapeou uma hierarquia de necessidades humanas que determina o comportamento dos indivíduos. Ele apresenta uma pirâmide das necessidades humanas e do comportamento dessas necessidades associadas a cada nível hierárquico, conforme a ordem de importância: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. Segundo ele, as pessoas tentam satisfazer primeiramente as necessidades mais importantes, para então satisfazer a seguinte, em conformidade com o nível de hierarquia. Essa teoria ajuda a entender como produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.

5.3 Cultura

Keegan e Green (2000, p. 92) afirmam que “os antropólogos e sociólogos definem cultura como modos de vida criados por um grupo de seres humanos e que são transmitidos de geração em geração”. Conforme esses autores, a cultura é um conjunto de valores, idéias, atitudes e símbolos conscientes e inconscientes que moldam o comportamento humano. Segundo Hall (*apud* KEEGAN e GREEN, 2000), as facetas de uma cultura estão inter-relacionadas e qualquer mudança de um aspecto pode afetar seu todo. Por ser compartilhada entre indivíduos de um grupo, a cultura é uma espécie de “fronteira” entre grupos distintos.

Segundo Churchill e Peter (2000), as pessoas expressam sua cultura ao afirmarem que valorizam determinadas coisas, e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores. Essa definição de cultura enfatiza os valores básicos, ou seja, aqueles que são difundidos e duradouros e que, para sua compreensão, devem ser pesquisados e não pressupostos.

Kotler (2000) diz que “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa”. Ele explicita que durante a vida as pessoas adquirem certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outros grupos sociais com os quais convive.

5.4 Valores

O ser humano adquire os seus valores na sociedade em que vive, mas os valores pessoais e sociais não são sempre os mesmos. Os valores podem variar entre pessoas de uma mesma cultura (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Para ENGEL *et al* (2000) os valores fornecem uma outra explicação do motivo pelo qual os consumidores diferem em suas tomadas de decisão. Os valores representam as crenças do consumidor sobre a vida, sobre o comportamento aceitável, sobre as metas que motivam as pessoas e sobre as maneiras apropriadas de atingir essas metas.

De acordo com SHETH *et al* (2001), produtos e serviços são adquiridos não só pela função física, mas também pelos benefícios sociais que trazem. Para os usuários esses benefícios são denominados de valores sociais e emocionais, como a realização de objetivos sociais, o prazer sensorial, o alcance de estados de humor desejados, e a formação de autoconceito.

Segundo Rokeach (1973), há vários motivos que levam uma pessoa a atribuir maior importância a um valor do que a outro. O indivíduo pode atribuir alta importância a um valor porque deseja algo que não tem (pessoas pobres podem dar grande importância ao asseio) ou porque já possui algo e ambiciona mais (artistas atribuem um

alto grau de importância a um mundo de beleza e professores a um sentimento de realização). Uma pessoa pode atribuir baixa importância a um valor, prossegue esse autor, porque ainda não atingiu maturidade suficiente para conhecer ou para apreciar esse valor (crianças podem atribuir um baixo grau de importância a um sentimento de realização) porque já possui um determinado valor e aceita esse fato com naturalidade (pessoas de alta intelectualidade podem dar baixa importância a serem asseadas) ou ainda porque nunca se interessou nem deseja se interessar (pessoas podem dar pouca importância a serem intelectuais e imaginativas). Assim, há razões alternativas pelas quais um indivíduo atribui alta ou baixa importância a determinado valor.

Para Rokeach (1973) “um valor é uma crença duradoura em que um modo específico de conduta ou estado definitivo de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo inverso ou oposto de conduta ou de estado definitivo de existência”. Ele divide os valores em dois grupos: os valores instrumentais e os valores terminais.

Rokeach diz que quando um valor é internalizado, este valor se torna consciente ou inconsciente, um padrão ou um critério que pode guiar uma ação, desenvolver e manter atitudes próprias de si e dos outros e situações relevantes, para justificar ações e condutas próprias de si e dos outros, para os julgamentos morais e para comparar-se aos outros. Valores não são meros rótulos que podem ser aplicados, mas sim registros das atitudes conforme as crenças das pessoas diante de uma determinada situação.

Os valores instrumentais são os instrumentos para alcançar os valores terminais, ou seja, são os modos de conduta ou de comportamento, como, por exemplo, a honestidade. Rokeach (1973) divide os valores instrumentais em morais e de competência. Há tipos de comportamento, como a honestidade, por exemplo, que levam a pessoa a crer que ela esteja tendo um comportamento moral. Em outra situação, em que o indivíduo demonstra ter um raciocínio lógico e inteligente, o leva a crer que está tendo um comportamento de competência.

Os valores terminais são as conseqüências da aplicação dos valores instrumentais, pois são estados preferidos de ser ou estados psicológicos amplos,

como, por exemplo, ter uma vida confortável. Esses valores também são divididos em dois grupos: pessoais e sociais. O primeiro se refere à própria pessoa, como paz interior, e o segundo se refere às relações interpessoais, como a solidariedade ou a comunidade.

5.5 O RVS (*Rokeach Value Survey*)

Rokeach (1973) criou um modelo de pesquisa denominado *Rokeach Value Survey* que permite mensurar valores pessoais. Esse instrumento de coleta de dados consiste em duas listas de dezoito valores instrumentais (modos preferidos de conduta social) e de dezoito valores terminais (estados preferidos de ser/estar). Segundo o autor, o método é simples e econômico, e pode ser aplicado em qualquer pessoa que consiga ler e tenha um nível mínimo de conhecimento.

Os valores terminais do RVS são: vida confortável, vida excitante, sentimento de realização, mundo de paz, mundo de beleza, igualdade, segurança familiar, liberdade, felicidade, prazer, harmonia interior, amor maduro, segurança nacional, salvação, auto-respeito, reconhecimento social, amizade verdadeira e sabedoria.

Os valores instrumentais do RVS são: ambição, amor, animação, asseio, autocontrole, capacidade, coragem, honestidade, imaginação, independência, intelectualidade, liberalidade, lógica, obediência, polidez, presteza, responsabilidade e tolerância.

Conforme Rokeach, um critério importante utilizado na escolha dos trinta e seis valores da RVS diz respeito a uma compreensão razoável e a uma aplicabilidade universal. Embora não se possa afirmar que esse seja o caso, a questão permanece

quanto ao fato da pesquisa de valores ser sensível o suficiente para identificar diferenças específicas transculturais. Outro critério levado em conta na formulação desse instrumento de pesquisa foi evidenciar informações sobre valores que o respondente estaria disposto ou propenso a admitir que os tivesse, isto é, que ele não fosse abordado nem com termos negativos (covarde, irresponsável) nem com termos tão positivos que pudessem dar a impressão de imodéstia ou presunção (brilhante, esperto).

Para Rokeach (1973) há vários motivos que levam uma pessoa a atribuir maior importância a um valor do que a outro. O indivíduo pode atribuir alta importância a um valor porque deseja algo que não tem ou porque já possui algo e quer mais. Uma pessoa pode atribuir baixa importância a um valor porque ainda não atingiu maturidade suficiente para conhecer ou apreciar esse valor, ou porque já possui determinado valor e aceita esse fato com naturalidade ou ainda porque nunca deu nem quer dar importância a esse valor. Assim, há razões alternativas pelas quais um indivíduo atribui alta ou baixa importância a determinado valor.

O RVS é um teste projetado, pois busca obter respostas que vêm de demandas internas do indivíduo e não de características de estímulo externo. Pode ser aplicado tanto para testar hipóteses derivadas quanto de maneira empírica para observar semelhanças e diferenças entre dois grupos de interesse, como o caso desse estudo.

6 MÉTODO

Neste capítulo apresenta-se o método utilizado para a realização deste trabalho.

Para a realização desse estudo foi feita uma pesquisa do tipo *survey*, como é indicada por Churchill (2000). Segundo Malhotra (2001), o método de *survey* se baseia em um questionário com várias perguntas de interesse do pesquisador, a ser respondido pelos participantes. A vantagem desse método consiste na facilidade da aplicação e na confiabilidade dos dados obtidos, uma vez que as respostas são limitadas às alternativas mencionadas e o uso de respostas fixas reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistadores.

A mensuração dos valores pessoais foi realizada por meio da aplicação da escala elaborada por Rokeach (1973, apud MARMITT 2001). Marmitt (2001) utilizou uma escala com variação de 1 a 5 para cada valor, com a instrução para que a pessoa a ser pesquisada marcasse apenas uma vez o valor máximo (5) para os dezoito valores instrumentais e, também, apenas uma vez o valor máximo (5) para os dezoito valores terminais.

6.1 Pré-teste do instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi submetido a um teste visando à melhor compreensão das questões, do leiaute, da seqüência das perguntas, entre outras.

Malhotra (2001) diz que o questionário pode ser aperfeiçoado por meio do pré-teste e testar todos os aspectos do instrumento, tais como conteúdo das perguntas, escalas, enunciados, seqüências das perguntas, formato, leiaute e instruções.

O pré-teste foi aplicado em oito alunos universitários e foram constatadas algumas dificuldades com relação ao leiaute do instrumento e às instruções das questões referentes ao valor máximo (5) apenas para um dos valores instrumentais e para um dos valores pessoais.

Foram feitas alterações no questionário para readequar o leiaute e para permitir que pudessem ser atribuídos valores de 1 a 5 livremente para cada um dos 36 valores.

6.2 Etapa descritiva

Essa etapa da pesquisa foi de natureza quantitativa. Segundo Churchill (2000), esse tipo de estudo pode ser utilizado para descrever as características de um grupo,

para estimar a proporção de pessoas em determinada população que se comportam de certo modo e para formular determinadas previsões.

Foram aplicados os questionários elaborados a partir dos resultados do pré-teste (Apêndice B).

6.3 População

A população escolhida para a aplicação da pesquisa foram os alunos da graduação da Escola de Administração da UFRGS. Tal escolha deveu-se ao fato de os alunos de cursos de nível superior serem formadores de opinião na sociedade e pela facilidade de aplicação do instrumento, por ser o autor do trabalho aluno da mesma Escola. A população foi os alunos universitários matriculados em cadeiras obrigatórias do currículo do Curso de Administração da UFRGS.

6.4 Amostra

A escolha da amostragem foi de forma não-probabilística por conveniência entre os alunos das disciplinas que fazem parte do currículo obrigatório do Curso de Administração da UFRGS. Foram aplicados questionários em turmas de diferentes seriações para, com isso, coletar dados mais representativos do curso todo.

Ao todo foram coletados 207 questionários válidos que compuseram a amostra desse trabalho.

6.5 Coleta dos dados

O instrumento de coleta de dados foi aplicado em turmas do Curso de Administração da UFRGS, no período de 3 a 24 de abril de 2006.

Os questionários foram aplicados nas turmas em que os professores concordaram com a aplicação durante o período de aula.

7 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados contidos nos questionários foram digitados em uma planilha eletrônica no software “Microsoft Excel 2003”. Posteriormente, esses dados foram importados no software “SPSS 14.0 — Statistical Package for the Social Sciences” para que fossem feitas as análises pertinentes.

7.1 Dados da amostra

Esta seção apresenta as tabelas referentes aos dados coletados na pesquisa.

Tabela 1 — Distribuição dos consumidores por consumo de CD/DVD e por sexo nos últimos quatro meses

	Sexo					
	Masculino		Feminino		Total	
Original	29	24%	25	28%	54	26%
Pirata	19	16%	10	11%	29	14%
Ambos	20	17%	14	16%	34	16%
Não comprei	51	43%	39	44%	90	43%
Total	119	100%	88	100%	207	100%

Fonte: dados coletados

A Tabela 1 apresenta a distribuição nos últimos quatro meses por consumo de CD/DVD e por sexo. Observa-se que há um grande número de pessoas (43%) que não comprou CD/DVD. Os homens informaram consumir mais CD/DVD pirata do que as mulheres, que informaram consumir mais CD/DVD original do que os homens.

Tabela 2 — Faixas de idade da amostra

Faixas de idade			
	Frequência	Percentual	Percentual cumulativo
Até 21 anos	70	34	34
De 22 a 24 anos	75	36	70
Acima de 25 anos	62	30	100
Total	207	100	

Fonte: dados coletados

Verifica-se a partir da Tabela 2 que a amostra classificada em três faixas etárias (até 21 anos, de 22 a 24 anos e acima de 25 anos) gera percentuais próximos de participação de cada faixa (entre 30% e 36%). Além disso, pode-se observar que a amostra é composta por jovens, uma vez que 70% da amostra tem até 24 anos.

Tabela 3 — Consumo de CD/DVD por faixa de idade

	Idade							
	Até 21 anos		De 22 a 24 anos		Acima de 25 anos		Total	
Original	15	21%	22	29%	17	27%	54	26%
Pirata	13	19%	10	13%	6	10%	29	14%
Ambos	14	20%	13	17%	7	11%	34	16%
Não comprei	28	40%	30	40%	32	52%	90	43%
Total	70	100%	75	100%	62	100%	207	100%

Fonte: dados coletados

Conforme os dados da Tabela 3 observa-se que mais da metade (52%) das pessoas da faixa etária acima de 25 anos não comprou CD/DVD. Esse mesmo grupo

possui o menor consumo de CD/DVD pirata (10%), assim como é o grupo que menos consumiu ambos os tipos. Além disso, essa mesma faixa etária possui um percentual de consumo de CD/DVD original (27%) acima da média (26%). Em contrapartida, o grupo até os 21 anos apresenta o mesmo percentual de abstenção de compra de CD/DVD nos últimos quatro meses da faixa entre 22 e 24 anos. A classe até 21 anos é a que se mostrou a maior consumidora tanto de CD/DVD pirata quanto de CD/DVD original e pirata.

Tabela 4 — Freqüência e percentual do estado civil da amostra

Estado civil			
	Freqüência	Percentual	Percentual acumulado
Solteiro	166	80	80
Casado/ajuntado	37	18	98
Divorciado/separado	4	2	100
Total	207	100	

Fonte: dados coletados

A Tabela 4 demonstra que 80% da amostragem foi de pessoas que declararam ser solteiras. Apenas 4% declarou ser divorciado/separado. Obs.: ninguém se declarou viúvo/viúva.

Tabela 5 — Consumo de CD/DVD por estado civil

Estado civil								
	Solteiro		Casado/ajuntado		Divorciado/separado		Total	
Original	43	26%	10	27%	1	25%	54	26%
Pirata	22	13%	6	16%	1	25%	29	14%
Ambos	29	17%	5	14%	0	0%	34	16%
Não comprei	72	43%	16	43%	2	50%	90	43%
Total	166	100%	37	100%	4	100%	207	100%

Fonte: dados coletados

Percebe-se, na Tabela 5, que não há diferença significativa entre o consumo de CD/DVD e o estado civil, pois embora se constate alguma alteração nos percentuais de acordo com o estado civil, a frequência não é significativa, principalmente para o grupo que se declarou divorciado/separado (frequência total de quatro).

Tabela 6 — Download de arquivos de música/vídeo da internet

<i>Download de arquivos da internet</i>		
	Frequência	Percentual
Sim	152	73
Não	55	27
Total	207	100

Fonte: dados coletados

Conforme a amostra, 73% das pessoas respondeu que faz *download* de arquivos de música/vídeo da internet. Isso mostra que praticamente três quartos da amostra mostrou-se consumidora de música/vídeo pirata. Comparando os dados da Tabela 6 com os dados da Tabela 1 verifica-se que 40% da amostra mostrou-se não ter comprado CD/DVD nos últimos quatro meses e que o fato de tantas pessoas utilizarem o *download* de arquivos pela internet faz com que as pessoas comprem menos CD/DVD originais.

Tabela 7 — Consumo de CD/DVD por download de arquivos de música/vídeos da internet

<i>Download de arquivos da internet</i>						
	Sim		Não		Total	
Original	38	25%	16	29%	54	26%
Pirata	21	14%	8	15%	29	14%
Ambos	28	18%	6	11%	34	16%
Não comprei	65	43%	25	45%	90	43%
Total	152	100%	55	100%	207	100%

Fonte: dados coletados

Em conformidade com a Tabela 7, verifica-se que, das 54 pessoas que informaram ter comprado apenas CD/DVD original nos últimos quatro meses, 38

fizeram *download* de músicas/vídeos da internet. Das 34 pessoas que declararam ter consumido CD/DVD pirata e original nos últimos quatro meses, 28 utilizaram a internet para copiar arquivos de música/vídeo.

De um modo geral, percebe-se que é grande a proporção de pessoas que utilizam a internet para copiar arquivos de música/vídeo.

Tabela 8 — Gravação/cópia de CD/DVD em casa

Grava/copia CD/DVD (áudio e vídeo) em casa		
	Freqüência	Percentual
Sim	148	71
Não	59	29
Total	207	100

Fonte: dados coletados

Verifica-se que 71% da amostra declarou que copia/grava CD/DVD em casa. Esse percentual é muito próximo do percentual de pessoas que declarou fazer *download* de arquivos de áudio/vídeo da internet (73% - vide Tabela 6).

Tabela 9 — Consumo de CD/DVD por intenção de compra de CD/DVD nos próximos quatro meses

Intenção de comprar CD/DVD nos próximos quatro meses										
	Original		Pirata		Ambos		Não tenho intenção		Total	
Original	25	61%	4	17%	9	18%	16	17%	54	26%
Pirata	0	0%	13	57%	8	16%	8	9%	29	14%
Ambos	3	7%	2	9%	22	43%	7	8%	34	16%
Não comprei	13	32%	4	17%	12	24%	61	66%	90	43%
Total	41	100%	23	100%	51	100%	92	100%	207	100%

Fonte: dados coletados

De acordo com a Tabela 9 percebe-se que a parte da amostra que informou ter comprado CD/DVD original nos últimos quatro meses não tem intenção de comprar somente CD/DVD pirata nos próximos quatro meses. Apenas 7% que informou ter

comprado CD/DVD original nos últimos quatro meses declarou que pretende comprar CD/DVD original ou pirata.

A frequência de pessoas que compôs a amostra e que informou não ter comprado CD/DVD nos últimos quatro meses e que não tem a intenção de comprar é de 61 casos. Partindo da amostra de 207 pessoas, isso significa que 29% da amostra é composta por um público que não comprou nenhum tipo de CD/DVD nos últimos quatro meses e nem pretende comprá-los nos próximos quatro meses. Tal fato mostra que dentro da amostra há uma retração no consumo de CD/DVD original e/ou pirata que pode ser gerado pela facilidade de encontrar gratuitamente cópias piratas dos títulos na internet.

Tabela 10 — Motivos que levam uma pessoa a utilizar um CD/DVD não original

	Freqüência
Variedade	22
Facilidade de conseguir títulos inéditos	20
Preço	189
Qualidade	2
Outros	12

Fonte: dados coletados
n = 207

A pergunta relacionada aos motivos que levam uma pessoa a consumir CD/DVD não original foi a única que permitiu a marcação de mais de uma opção. Como pode ser observado na Tabela 10, a maioria da amostra informou ser o preço o motivo que leva uma pessoa a consumir um CD/DVD não original.

7.2 Apresentação dos dados referentes à aplicação da Escala de Valores de Rokeach

Nesta seção são apresentados dados relativos à aplicação da Escala de Valores de Rokeach. Foi realizado um teste da confiabilidade das amostras por meio do teste *Alfa de Cronbach*. A confiabilidade é a asserção do grau de coexistência entre as diversas medidas de uma variável. A consistência interna é aplicada para a consistência das variáveis em uma escala somatória.

A confiabilidade dessa escala foi medida pelo *Alfa de Cronbach*, que é uma medida de confiabilidade para a escala como um todo. Essa medida varia de 0 a 1, e o valor 0,6 é considerado como mínimo valor de aceitabilidade em pesquisas exploratórias. Esse índice correlaciona-se positivamente com o número de itens da escala, ou seja, quanto maior o número de itens, maior a medida de confiabilidade (Hair *et al*, 1998).

O *Alfa de Cronbach* calculado para os 36 valores pessoais foi de 0.89. Tal valor demonstra que a escala utilizada possui confiabilidade acima do valor mínimo aceito.

Tabela 11 — Média, classificação e desvio padrão dos graus de importância atribuídos pela amostra total aos valores terminais

Valores terminais	Média	Desvio padrão	Classificação
Felicidade	4,80	0,51	1
Segurança familiar	4,79	0,49	2
Um sentimento de realização	4,75	0,52	3
Prazer	4,63	0,57	4
Liberdade	4,55	0,67	5
Auto-respeito	4,52	0,64	6
Amizade verdadeira	4,47	0,76	7
Sabedoria	4,30	0,79	8
Uma vida confortável	4,29	0,77	9
Amor maduro	4,29	0,83	10
Um mundo de paz	4,23	0,98	11
Harmonia	4,18	1,02	12
Uma vida excitante	4,08	0,87	13
Igualdade	4,01	1,05	14
Reconhecimento Social	3,79	0,97	15
Segurança nacional	3,52	1,22	16
Um mundo de beleza	3,44	1,07	17
Salvação	3,08	1,38	18

Fonte: dados coletados
n = 207

A Tabela 11 demonstra que, entre os valores terminais, a *felicidade*, a *segurança familiar* e *um sentimento de realização* foram eleitos como os mais importantes pela amostra. Em contrapartida, os valores *segurança nacional*, *um mundo de beleza* e *salvação* foram considerados de menor importância para a amostra.

Tabela 12 — Média, classificação e desvio padrão dos graus de importância atribuídos pela amostra total aos valores instrumentais

Valores instrumentais	Média	Desvio padrão	Classificação
Honesto	4,65	0,63	1
Responsável	4,56	0,60	2
Capaz	4,46	0,64	3
Independente	4,24	0,79	4
Corajoso	4,22	0,80	5
Intelectual	4,20	0,84	6
Animado	4,18	0,82	7
Polido	4,09	0,88	8
Asseado	4,08	0,87	9
Lógico	4,06	0,96	10
Liberal	4,05	0,90	11
Imaginativo	4,02	0,86	12
Amoroso	4,02	0,94	13
Autocontrolado	4,00	0,96	14
Prestativo	3,85	0,89	15
Tolerante	3,84	0,89	16
Ambicioso	3,56	0,92	17
Obediente	2,78	1,14	18

Fonte: dados coletados
n = 207

A Tabela 12 mostra que, entre os valores instrumentais, a amostra considerou como de maior importância os valores *honesto*, *responsável* e *capaz*. Em contrapartida, os valores instrumentais considerados de menor importância foram *tolerante*, *ambicioso* e *obediente*.

Tabela 13 — Lista de valores terminais classificados entre o grupo que declarou ter comprado somente CD/DVD original e o grupo que declarou ter comprado apenas CD/DVD pirata

	Original				Pirata			
	Média	N	Desvio padrão	Classific.	Média	N	Desvio padrão	Classific.
Um sentimento de realização	4,85	54	0,36	1	4,72	29	0,45	2
Felicidade	4,85	54	0,36	2	4,83	29	0,47	1
Segurança familiar	4,81	54	0,48	3	4,72	29	0,53	3
Prazer	4,70	54	0,46	4	4,52	29	0,57	4
Liberdade	4,63	54	0,59	5	4,28	29	0,70	7
Amizade verdadeira	4,59	54	0,63	6	4,38	29	0,62	6
Auto-respeito	4,54	54	0,50	7	4,45	29	0,78	5
Amor maduro	4,48	54	0,72	8	4,28	29	0,65	8
Sabedoria	4,46	54	0,66	9	4,28	29	0,84	9
Harmonia interior	4,43	54	0,88	10	4,24	29	0,91	10
Um mundo de paz	4,37	54	0,81	11	4,14	29	1,16	11
Uma vida excitante	4,33	54	0,73	12	4,00	29	0,76	14
Uma vida confortável	4,24	54	0,87	13	4,10	29	0,82	12
Igualdade	4,15	54	0,94	14	4,07	29	1,13	13
Reconhecimento social	3,81	54	0,83	15	4,00	29	0,96	15
Um mundo de beleza	3,59	54	1,00	16	3,55	29	0,99	17
Segurança nacional	3,48	54	1,13	17	3,66	29	1,11	16
Salvação	2,93	54	1,33	18	3,31	29	1,47	18

Fonte: dados coletados

N = 207

Na Tabela 13 observa-se que a classificação dos valores terminais varia pouco entre o grupo que declarou ter comprado somente CD/DVD original e o grupo que declarou ter comprado somente CD/DVD pirata. Os três valores terminais de maior importância são os mesmos para os dois grupos, apesar de aparecerem em ordens diferentes, assim como os três valores que obtiveram menor importância para os grupos citados.

Tabela 14 — Lista de valores instrumentais classificados entre o grupo que declarou ter comprado somente CD/DVD original e o grupo que declarou ter comprado apenas CD/DVD pirata

	Original				Pirata			
	Média	N	Desvio padrão	Classific.	Média	N	Desvio padrão	Classific.
Honesto	4,81	54	0,44	1	4,41	29	0,91	4
Responsável	4,61	54	0,56	2	4,48	29	0,63	1
Capaz	4,52	54	0,54	3	4,45	29	0,63	3
Intelectual	4,26	54	0,87	4	4,34	29	0,72	5
Animado	4,22	54	0,72	5	4,10	29	0,77	10
Corajoso	4,20	54	0,76	6	4,45	29	0,63	2
Amoroso	4,17	54	0,80	7	3,97	29	0,82	14
Independente	4,15	54	0,96	8	4,31	29	0,71	6
Asseado	4,11	54	0,84	9	4,24	29	0,74	7
Liberal	4,11	54	0,86	10	4,03	29	0,91	11
Polido	4,09	54	0,81	11	4,00	29	1,04	12
Tolerante	4,09	54	0,81	12	3,83	29	0,89	15
Imaginativo	4,06	54	0,83	13	4,14	29	0,69	9
Autocontrolado	4,04	54	0,89	14	4,14	29	0,92	8
Prestativo	3,98	54	0,81	15	3,76	29	0,95	16
Lógico	3,89	54	1,02	16	4,00	29	0,80	13
Ambicioso	3,65	54	0,85	17	3,45	29	1,09	17
Obediente	2,93	54	1,10	18	2,90	29	1,26	18

Fonte: dados coletados
n = 207

A classificação dos valores instrumentais demonstra uma pequena diferença entre a parte da amostra que declarou ter comprado apenas CD/DVD original nos últimos quatro meses e a que declarou ter comprado apenas CD/DVD pirata no mesmo período. O valor *honesto* aparece como o mais importante para o grupo que declarou ter consumido apenas CD/DVD original. Esse mesmo valor aparece somente na quarta posição entre o grupo das pessoas que declarou ter consumido somente CD/DVD pirata.

A maior diferença entre a classificação de valor mais importante pode ser observada nos valores que obtiveram segundo lugar para cada grupo. Para o grupo que declarou apenas consumir CD/DVD original nos últimos quatro meses o valor

responsável apareceu em segundo lugar. Já para o grupo que declarou ter consumido apenas CD/DVD pirata nos últimos quatro meses, o valor que obteve segundo lugar foi *corajoso*.

Tabela 15 — ANOVA dos valores terminais com relação ao tipo de compra de CD/DVD nos últimos quatro meses (*original, pirata, ambos ou não comprei*)

Valor	Sig.
Amor maduro	0,029
Harmonia interior	0,058
Uma vida excitante	0,093
Liberdade	0,126
Um mundo de paz	0,265
Prazer	0,310
Igualdade	0,345
Sabedoria	0,358
Uma vida confortável	0,367
Um sentimento de realização	0,375
Um mundo de beleza	0,428
Reconhecimento social	0,496
Salvação	0,509
Segurança nacional	0,540
Amizade verdadeira	0,578
Felicidade	0,726
Auto-respeito	0,837
Segurança familiar	0,852

Fonte: dados coletados
n = 207

A Tabela 15 apresenta a análise da variância dos valores terminais em relação ao tipo de consumo de CD/DVD. Constatou-se que apenas o valor terminal *amor maduro* tem uma diferença significativa ao nível de 5%.

Tabela 16 — Média dos graus de importância atribuídos ao valor terminal amor maduro e ANOVA em relação ao tipo de consumidor

Valor	Tipo de consumidor	N	Média	Desvio padrão	ANOVA
Amor maduro	Original	54	4,48	0,72	0,029
	Pirata	29	4,28	0,65	
	Ambos	34	3,94	1,13	
	Não comprei	90	4,32	0,79	
	Total	207	4,29	0,83	

Fonte: dados coletados

A Tabela 16 mostra que a média atribuída ao valor terminal *amor maduro* entre os tipos de consumidores de CD/DVD (original, pirata, ambos ou não comprei) varia de 4,48, valor atribuído pelo grupo que declarou consumir apenas CD/DVD original, até 3,94, valor atribuído pelo grupo que declarou consumir tanto CD/DVD original quanto CD/DVD pirata.

Tabela 17 — ANOVA dos valores instrumentais com relação ao tipo de compra de CD/DVD nos últimos quatro meses (*original, pirata, ambos ou não comprei*)

Valor	Sig.
Honesto	0,027
Tolerante	0,071
Lógico	0,219
Corajoso	0,289
Autocontrolado	0,327
Intelectual	0,332
Independente	0,334
Responsável	0,350
Animado	0,374
Asseado	0,479
Obediente	0,564
Amoroso	0,615
Prestativo	0,637
Liberal	0,677
Ambicioso	0,746
Imaginativo	0,749
Capaz	0,853
Polido	0,906

Fonte: dados coletados
n = 207

A Tabela 17 mostra que, a partir da análise da variância dos valores instrumentais em relação ao tipo de consumo de CD/DVD, apenas o valor terminal *honesto* tem uma diferença significativa ao nível de 5%.

Tabela 18 — Média dos graus de importância atribuídos ao valor instrumental *honesto* e ANOVA em relação ao tipo de consumidor

Valor	Tipo de consumidor	N	Média	Desvio padrão	ANOVA
Honesto	Original	54	4,81	0,44	0,027
	Pirata	29	4,41	0,91	
	Ambos	34	4,53	0,71	
	Não comprei	90	4,68	0,58	
	Total	207	4,65	0,63	

Fonte: dados coletados

A Tabela 18 mostra que a média atribuída ao valor instrumental *honesto* entre os tipos de consumidores de CD/DVD (original, pirata, ambos ou não comprei) varia de 4,81 (maior média, dada pelo grupo de pessoas que declarou ter consumido apenas CD/DVD original nos últimos quatro meses) a 4,41 (menor média, dada pelo grupo de pessoas que declarou ter consumido apenas CD/DVD pirata).

Tabela 19 — ANOVA dos valores terminais com relação ao costume de fazer ou não *download* de arquivos de áudio e de vídeo da internet.

Valor	Sig.
Felicidade	0,015
Um mundo de beleza	0,022
Segurança nacional	0,023
Amizade verdadeira	0,143
Igualdade	0,222
Uma vida excitante	0,239
Harmonia interior	0,272
Reconhecimento social	0,280
Salvação	0,281
Amor maduro	0,367
Uma vida confortável	0,389
Auto-respeito	0,555
Prazer	0,622
Um mundo de paz	0,719
Sabedoria	0,763
Liberdade	0,811
Segurança familiar	0,921
Um sentimento de realização	0,956

Fonte: dados coletados

N = 207

Considerando-se a significância ao nível de 5% verifica-se que três valores (*felicidade, um mundo de beleza e segurança nacional*) possuem uma significância menor que 5%.

Tabela 20 — Média dos graus de importância atribuídos aos valores terminais *felicidade*, *um mundo de beleza* e *segurança nacional* com relação ao costume ou não de fazer *download* de arquivos de áudio e de vídeo da internet.

Valores	<i>Download</i> de arquivos	N	Média	Desvio padrão	ANOVA
Felicidade	Sim	152	4,849	0,427	0,0151
	Não	55	4,655	0,673	
	Total	207	4,797	0,510	
Um mundo de beleza	Sim	152	3,342	1,049	0,0216
	Não	55	3,727	1,079	
	Total	207	3,444	1,068	
Segurança nacional	Sim	152	3,401	1,214	0,0233
	Não	55	3,836	1,198	
	Total	207	3,517	1,222	

Fonte: dados coletados

Na Tabela 20 observa-se que os três valores terminais que obtiveram um grau de significância inferior a 5% variaram as suas médias em menos de meio ponto entre os grupos de pessoas que declarou fazer *download* de músicas. A maior diferença observada é a do valor *segurança nacional*, com média de 3,401 para um grupo e de 3,836 para o outro.

Tabela 21 — ANOVA dos valores instrumentais com relação ao costume ou não de fazer *download* de arquivos de áudio e de vídeo da internet

Valor	Sig.
Polido	0,004
Obediente	0,011
Corajoso	0,156
Autocontrolado	0,205
Lógico	0,239
Liberal	0,322
Amoroso	0,324
Prestativo	0,355
Capaz	0,424
Animado	0,431
Honesto	0,439
Responsável	0,525
Independente	0,649
Asseado	0,753
Ambicioso	0,806
Intelectual	0,868
Tolerante	0,892
Imaginativo	0,991

Fonte: dados coletados
n = 207

Entre os valores instrumentais apresentados na Tabela 21 apenas dois obtiveram uma significância menor que 5% (*polido* e *obediente*).

Tabela 22 — Média dos graus de importância atribuídos aos valores instrumentais *polido* e *obediente* com relação ao costume ou não de fazer *download* de arquivos de áudio e de vídeo da internet

Valores	<i>Download</i> de arquivos	N	Média	Desvio padrão	ANOVA
Polido	Sim	152	3,987	0,906	0,0041
	Não	55	4,382	0,733	
	Total	207	4,092	0,879	
Obediente	Sim	152	2,658	1,122	0,0112
	Não	55	3,109	1,117	
	Total	207	2,778	1,136	

Fonte: dados coletados

Observa-se na Tabela 22 que os valores instrumentais *polido e obediente* obtiveram uma variação em suas médias entre as pessoas que declararam fazer cópias de arquivos pela internet e aquelas que declararam não o fazer. O valor instrumental *polido* obteve média de 3,987 com uma freqüência de 152 para aqueles que informaram fazer *download* e de 4,382 para aqueles que informaram não fazer *download*.

O valor *obediente* obteve a menor média entre os valores instrumentais, conforme mostrado na Tabela 12, com uma diferença significativa ao nível 5%. As médias entre o grupo que declarou fazer *download* de música e o grupo que declarou não fazer *download* variaram de 2,658 a 3,109, mostrando que as pessoas que não utilizam a internet como meio para copiar arquivos de música e/ou de vídeos deram maior importância ao valor *obediente* do que as pessoas que utilizam essa prática.

Tabela 23 — ANOVA dos valores terminais com relação ao costume de gravar/copiar CD/DVD em casa ou não

Valor	Sig.
Um mundo de beleza	0,015
Um sentimento de realização	0,019
Segurança nacional	0,037
Igualdade	0,076
Um mundo de paz	0,143
Uma vida confortável	0,280
Uma vida excitante	0,302
Harmonia interior	0,333
Prazer	0,373
Amizade verdadeira	0,424
Sabedoria	0,477
Salvação	0,494
Amor maduro	0,506
Auto-respeito	0,552
Segurança familiar	0,864
Reconhecimento social	0,932
Liberdade	0,962
Felicidade	0,993

Fonte: dados coletados
n = 207

A Tabela 23 demonstra que os valores terminais *um mundo de beleza*, *um sentimento de realização* e *segurança nacional* possuem uma significância estatística sensível ao nível 5%.

Tabela 24 — Média dos graus de importância atribuídos aos valores terminais *um mundo de beleza*, *um sentimento de realização* e *segurança nacional* com relação ao costume de gravar/copiar CD/DVD em casa ou não

Valores	Cópia de CD/DVD em casa	N	Média	Desvio padrão	ANOVA
Um mundo de beleza	Sim	148	3,331	1,103	0,0152
	Não	59	3,729	0,925	
	Total	207	3,444	1,068	
Um sentimento de realização	Sim	148	4,696	0,555	0,0193
	Não	59	4,881	0,375	
	Total	207	4,749	0,516	
Segurança nacional	Sim	148	3,405	1,245	0,0373
	Não	59	3,797	1,126	
	Total	207	3,517	1,222	

Fonte: dados coletados

Conforme a Tabela 24 as pessoas que não costumam fazer cópia de CD/DVD em casa dão maior importância ao valor *um mundo de beleza*, *um sentimento de realização* e *segurança nacional* do que as pessoas que declararam exercer esse tipo de atividade.

Tabela 25 — ANOVA dos valores instrumentais com relação ao costume de gravar/copiar CD/DVD em casa ou não

Valor	Sig.
Polido	0,027
Corajoso	0,079
Autocontrolado	0,119
Prestativo	0,175
Ambicioso	0,195
Lógico	0,304
Amoroso	0,341
Honesto	0,394
Independente	0,408
Tolerante	0,445
Imaginativo	0,575
Obediente	0,579
Capaz	0,616
Intelectual	0,625
Responsável	0,756
Asseado	0,800
Liberal	0,884
Animado	0,975

Fonte: dados coletados
n = 207

A Tabela 25 mostra que somente o valor instrumental *polido* possui uma significância sensível ao nível de 5%.

Tabela 26 — Média dos graus de importância atribuídos ao valor instrumental *polido* com relação ao costume de gravar/copiar CD/DVD em casa ou não

Valores	Cópia de CD/DVD em casa	N	Média	Desvio padrão	ANOVA
Polido	Sim	148	4,007	0,915	0,0272
	Não	59	4,305	0,749	
	Total	207	4,092	0,879	

Fonte: dados coletados

Percebe-se na Tabela 26 que as pessoas que declararam não copiar CD/DVD em casa dão maior importância ao valor instrumental *polido* do que as pessoas que declararam copiar CD/DVD em casa.

Tabela 27 — ANOVA dos valores terminais com relação à intenção de compra de CD/DVD nos próximos quatro meses (*original, pirata, ambos ou não tenho intenção*)

Valor	Sig.
Segurança familiar	0,245
Uma vida excitante	0,426
Um mundo de paz	0,461
Segurança nacional	0,506
Sabedoria	0,577
Igualdade	0,580
Um mundo de beleza	0,609
Auto-respeito	0,618
Um sentimento de realização	0,629
Amizade verdadeira	0,666
Amor maduro	0,713
Salvação	0,753
Reconhecimento social	0,793
Harmonia interior	0,795
Felicidade	0,834
Prazer	0,860
Uma vida confortável	0,871
Liberdade	0,901

Fonte: dados coletados

Na análise da ANOVA dos valores terminais com relação à intenção de compra de CD/DVD nos próximos quatro meses não se percebe nenhuma diferença significativa ao nível 5%, em conformidade com o demonstrado na Tabela 27.

Tabela 28 — ANOVA dos valores instrumentais com relação à intenção de compra de CD/DVD nos próximos quatro meses (*original, pirata, ambos ou não tenho intenção*)

Valor	Sig.
Honesto	0,001
Independente	0,011
Tolerante	0,038
Intelectual	0,115
Animado	0,179
Obediente	0,220
Amoroso	0,279
Polido	0,303
Responsável	0,319
Lógico	0,361
Capaz	0,365
Liberal	0,391
Asseado	0,500
Prestativo	0,544
Imaginativo	0,568
Autocontrolado	0,958
Corajoso	0,961
Ambicioso	0,999

Fonte: dados coletados
n = 207

Conforme a Tabela 28, os valores instrumentais *honesto*, *independente* e *tolerante* apresentam uma significância sensível ao nível 5%.

Tabela 29 — Média dos graus de importância atribuídos aos valores instrumentais *honesto*, *independente* e *tolerante* com relação à intenção de compra de CD/DVD nos próximos quatro meses

Valor	Intenção	N	Média	Desvio padrão	ANOVA
Honesto	Original	41	4,805	0,401	0,001
	Pirata	23	4,174	0,984	
	Ambos	51	4,647	0,658	
	Não tenho intenção	92	4,707	0,545	
	Total	207	4,652	0,635	
Independente	Original	41	3,927	0,959	0,011
	Pirata	23	4,478	0,665	
	Ambos	51	4,412	0,669	
	Não tenho intenção	92	4,228	0,757	
	Total	207	4,242	0,788	
Tolerante	Original	41	4,195	0,782	0,038
	Pirata	23	3,696	0,926	
	Ambos	51	3,784	0,901	
	Não tenho intenção	92	3,750	0,885	
	Total	207	3,841	0,886	

Fonte: dados coletados

É interessante observar na Tabela 29 que, entre os valores instrumentais que obtiveram uma significância sensível ao nível de 5% com relação à intenção de comprar CD/DVD nos próximos quatro meses, o valor instrumental *honesto* apresentou o maior valor para as pessoas que informaram terem a intenção de comprar apenas CD/DVD original. Por outro lado, o grupo que deu menor importância ao valor instrumental *honesto* foi o grupo que declarou ter intenção de comprar apenas CD/DVD pirata.

Quanto ao valor instrumental *independente* observa-se, com base na Tabela 29, que o grupo de pessoas que declarou ter a intenção de consumir apenas CD/DVD pirata deu maior importância a esse valor, enquanto o grupo de pessoas que declarou ter a intenção de consumir apenas CD/DVD original deu menor importância a esse mesmo valor.

O valor instrumental *tolerante* representou maior importância para as pessoas que declararam pretender consumir apenas CD/DVD original do que para as pessoas que declararam pretender consumir apenas CD/DVD pirata.

8 CONCLUSÕES

A partir da análise dos dados amostrais coletados verifica-se que somente em alguns valores os consumidores de CD/DVD piratas possuem uma diferença estatisticamente significativa entre os seus valores pessoais. Entretanto, essa diferença não foi suficiente para distinguir diferentes grupos de pessoas na amostra em relação aos valores e às variáveis estudadas.

O valor instrumental *honesto* aparece como o mais importante para o grupo que declarou ter consumido apenas CD/DVD original. Esse mesmo valor aparece somente na quarta posição entre o grupo de pessoas que declarou ter consumido somente CD/DVD pirata.

Feita a análise de variância do valor *honesto* em relação ao tipo de consumo (*original, pirata, ambos* ou *não comprei*), verificou-se que houve uma diferença significativa ao nível 5%, o que indica que os consumidores classificados quanto ao tipo de consumo atribuem diferente importância a esse valor. O grupo de pessoas da amostra que demonstrou maior importância a esse valor foi o grupo que declarou consumir apenas CD/DVD original nos últimos quatro meses. Por outro lado, o grupo que deu menor importância a esse valor foi aquele que declarou ter consumido apenas CD/DVD pirata no mesmo período.

Esse mesmo valor (*honesto*) também indicou uma significância sensível ao nível 5% quando comparado ao tipo de intenção de compra de CD/DVD nos próximos quatro meses (*original, pirata, ambos* ou *não tenho intenção*). Novamente, a maior importância dada a esse valor foi atribuída pelo grupo que informou ter a intenção de consumir

apenas CD/DVD original nos próximos quatro meses, e a menor importância dada a esse valor foi indicada pelo grupo que informou ter a intenção de consumir apenas CD/DVD pirata no mesmo período.

Além do valor *honesto*, outros valores tiveram uma diferença significativa sensível ao nível 5% quando comparados em relação ao tipo de compra de CD/DVD nos últimos quatro meses (*original, pirata, ambos ou não comprei*), ao costume de fazer ou de não fazer *download* de arquivos de áudio e de vídeo da internet, ao costume de gravar/copiar CD/DVD em casa ou não e à intenção de compra de CD/DVD nos próximos quatro meses (*original, pirata, ambos ou não tenho intenção*). Esses valores foram *amor maduro, felicidade, um mundo de beleza, segurança nacional, polido, um sentimento de realização, independente e tolerante*.

Embora tenha havido uma diferença estatisticamente significativa a partir da análise de variância dos valores com relação às variáveis acima mencionados, não se pode afirmar que há uma diferença de percepção dos valores entre os grupos de consumidores uma vez que as diferenças absolutas foram pequenas, conforme mostram as tabelas que indicam a média dos valores atribuídos.

9 REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, G. A. & PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000
- CIDADÃO LEGAL. Disponível em <<http://www.cidadaolegal.com.br/not1.asp?id=1178>>. Acesso em 12 out. 2005.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- GASTADELLO, A. T. **A Influência De Valores Pessoais De Executivos Brasileiros E Argentinos Em Negociações Comerciais**. Dissertação de Mestrado: Porto Alegre, 1999.
- GIL, Felipe & VANNUCHI, Camilo. **Você já comprou seu enRolex?**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1853/brasil/1853_comprou_rolex.htm>. Acesso em 12 out. 2005.
- HAIR, Joseph, Jr; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, Willian. **Multivariate Data Analysis**. 5ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARMITT, Cristina. **Semelhanças E Diferenças De Valores Pessoais Entre Consumidores De Eletrodomésticos Nos Municípios De Lajeado E Estrela – RS**. Dissertação de Mestrado: Porto Alegre, 2001.
- MASLOW, A.H. **Motivation and a Personality**. New York, Harper, 1970.
- ROKEACH, Milton. **The Nature of Human Values**. New York: The Free Press, 1973.

SANDHUSEN, Richard . **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

APÊNDICE

APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO APLICADO NO PRÉ-TESTE

Pesquisa de Valores Terminais e Instrumentais

Local:

Data:

- 1) Você comprou CD/DVD de áudio (músicas) ou vídeo (filmes, shows, etc) nos últimos 4 meses:
 (✓) original () pirata () ambos () não comprei

A lista ao lado contém dezoto valores sobre os nossos estados preferidos de ser/estar. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver.

Leia atentamente todos os itens da lista e escolha aquele que é mais importante para você e assinalo o valor máximo para ele conforme o grau de importância, variando de "1" sem importância nenhuma a "5" muito importante. Após, classifique todos os outros valores com base no valor máximo que você deu. O valor máximo "5" poderá ser dado apenas uma vez.

VALORES TERMINAIS	Grau de Importância
2. UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera, dinheiro, bens, conforto material)	1 2 3 4 5 ✓
3. UMA VIDA EXCITANTE (uma vida estimulante, ativa, desafios a serem vencidos constantemente, não monótonos (não rotineiros))	1 2 3 4 5 ✓
4. UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO (contribuição duradoura, auto-realização, estar satisfeito consigo mesmo, gostar da vida que leva)	1 2 3 4 5 ✓
5. UM MUNDO DE PAZ (livre de guerras e conflitos, vida harmoniosa com a família, vizinhos, no trabalho)	1 2 3 4 5 ✓
6. UM MUNDO DE BELEZA (beleza da natureza e da arte)	1 2 3 4 5 ✓
7. IGUALDADE (fraternalidade, oportunidades iguais, direitos iguais)	1 2 3 4 5 ✓
8. SEGURANÇA FAMILIAR (segurança das pessoas da família, pessoas queridas)	1 2 3 4 5 ✓
9. LIBERDADE (independência, livre escolha, poder fazer as coisas que você quer e gosta)	1 2 3 4 5 ✓
10. FELICIDADE (contentamento, satisfação, alegria, de bem com a vida)	1 2 3 4 5 ✓
11. PRAZER (uma vida agradável, satisfação pessoal)	1 2 3 4 5 ✓
12. HARMONIA INTERIOR (livre de conflitos interiores)	1 2 3 4 5 ✓
13. AMOR MADURO (equilíbrio emocional, sentimento duradouro, respeito, companheirismo)	1 2 3 4 5 ✓
14. SEGURANÇA NACIONAL (proteção contra ataques)	1 2 3 4 5 ✓
15. SALVAÇÃO (uma vida eterna salva, espiritualidade, ter fé em Deus)	1 2 3 4 5 ✓
16. AUTO-RESPEITO (auto-estima)	1 2 3 4 5 ✓
17. RECONHECIMENTO SOCIAL (ter o respeito das demais pessoas, ser admirado pelos outros)	1 2 3 4 5 ✓
18. AMIZADE VERDADEIRA (camaradagem íntima)	1 2 3 4 5 ✓
19. SABEDORIA (uma compreensão sólida da vida)	1 2 3 4 5 ✓

A lista abaixo contém deztois valores sobre os nossos modos preferidos de conduta social. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver.

Leia atentamente todos os itens da lista e escolha aquele que é mais importante para você e assinalo o valor máximo para ele conforme o grau de importância, variando de "1" sem importância nenhuma a "5" muito importante. Após, classifique todos os outros valores com base no valor máximo que você deu. O valor máximo "5" poderá ser dado apenas uma vez.

VALORES	INSTRUMENTAIS	Grau de Importância
20. AMBICIOSO (trabalhador incansável, com aspirações)		1 2,3 4 5
21. LIBERAL (mentalidade aberta, aceitar opiniões diferentes da sua, ter flexibilidade)	✓	1 2 3 4 5
22. CAPAZ (competente, eficiente)	✓	1 2 3 4 5
23. ANIMADO (alegre, jovial)		1 2,3 4 5
24. ASSEADO (limpo, arrumado, bem apresentado)		1 2,3 4 5
25. CORAJOSO (gostoso a defender seus valores, suas idéias, vontades)		1 2,3 4 5
26. TOLERANTE (disposto a perdoar outros, aceitar as coisas como são)		1 2,3 4 5
27. PRESTATIVO (trabalhando para o bem estar dos outros)	✓	1 2 3 4 5
28. HONESTO (sincero, verídico)		1 2,3 4 5
29. IMAGINATIVO (ousado, criativo)		1 2,3 4 5
30. INDEPENDENTE (auto-confiante, auto-suficiente, fazer por si só)		1 2,3 4 5
31. INTELLECTUAL (inteligente, pensativo)		1 2,3 4 5
32. LOGICO (consistente, racional)		1 2,3 4 5
33. AMOROSO (afetuoso, carinhoso)		1 2,3 4 5
34. OBEDIENTE (submisso, respeitoso)		1 2,3 4 5
35. POLIDO (cortês, educado)		1 2,3 4 5
36. RESPONSÁVEL (fidedigno, de confiança, assume as suas obrigações)	✓	1 2 3 4 5
37. AUTOCONTROLADO (contido, com autodomínio)		1 2,3 4 5

38) Sexo: () Masculino () Feminino

39) Idade: _____

40) Estado Civil:

() solteiro () casado/ajuntado () divorciado/separado
() viúvo/viúva () outros

41) Qual é o seu nível de instrução:

() superior incompleto () superior completo () pós-graduado

42) Qual é o motivo que você acha que leva uma pessoa a utilizar um CD/DVD não original? (incluem-se os gravados em casa)

() variedade () facilidade de conseguir títulos médios () preço
() qualidade () Outro: _____

43) Você costuma fazer *downloads* de arquivos de áudio (músicas) e vídeo (filmes, shows, etc) na internet?
() sim () não

44) Você grava/copia CD/DVD (áudio e vídeo) em casa?
() sim () não

45) Você tem intenção de comprar CD/DVD nos próximos 4 meses?
() original () pirata () ambos () não tenho intenção

APÊNDICE B — QUESTIONÁRIO APLICADO

Pesquisa de Valores Terminais e Instrumentais

Local:

Data:

- 1) Você comprou CD/DVD de áudio (músicas) ou vídeo (filmes, shows, etc.) nos últimos 4 meses:
 1. original 2. pirata 3. ambos 4. não comprei

A lista abaixo contém dezoito valores sobre os nossos estados preferidos de **ser/estar**. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver.

Leia atentamente todos os itens da lista e assinale conforme o grau de importância, variando de **“1” sem importância nenhuma a “5” muito importante**.

Grau de importância atribuído aos estados preferidos de ser/estar	Sem nenhuma importância	Muito importante
2. UMA VIDA CONFORTÁVEL (uma vida próspera, dinheiro, bens, conforto material)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
3. UMA VIDA EXCITANTE(uma vida estimulante, ativa, desafios a serem vencidos constantemente, não monótonos (não rotineira)).	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
4. UM SENTIMENTO DE REALIZAÇÃO(contribuição duradoura, auto-realização, estar satisfeito consigo mesmo, gostar da vida que leva)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
5. UM MUNDO DE PAZ(livre de guerras e conflitos, vida harmoniosa com a família, vizinhos, no trabalho)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
6. UM MUNDO DE BELEZA(beleza da natureza e da arte)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
7. IGUALDADE(fraternidade, oportunidades iguais, direitos iguais)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
8. SEGURANÇA FAMILIAR(segurança das pessoas da família, pessoas queridas)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
9. LIBERDADE(independência, livre escolha, poder fazer as coisas que você quer e gosta)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
10. FELICIDADE(contentamento, satisfação, alegria, de bem com a vida)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
11. PRAZER (uma vida agradável, satisfação pessoal)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
12. HARMONIA INTERIOR(livre de conflitos interiores)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
13. AMOR MADURO(equilíbrio emocional, sentimento duradouro, respeito, companheirismo)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
14. SEGURANÇA NACIONAL(proteção contra ataques)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
15. SALVAÇÃO(uma vida eterna salva, espiritualidade, ter fé em Deus)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
16. AUTO-RESPEITO(auto-estima)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
17. RECONHECIMENTO SOCIAL(ter o respeito das demais pessoas, ser admirado pelos outros)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
18. AMIZADE VERDADEIRA(camaradagem íntima)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()
19. SABEDORIA(uma compreensão adulta da vida)	↓()	2.() 3.() 4.() 5.()

A lista abaixo contém dezito valores sobre os nossos modos preferidos de **conduta social**. A cada um desses valores atribuímos maior ou menor importância, segundo a maneira como preferimos viver.

Leia atentamente todos os itens da lista e escolha assinalando conforme o grau de importância, variando de "1" **sem importância nenhuma** a "5" **muito importante**.

Grau de importância atribuído aos modos preferidos de conduta social	Sem nenhuma importância	Muito importante
20. AMBICIOSO(trabalhador incansável, com aspirações)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
21. LIBERAL(mentalidade aberta, aceitar opiniões diferentes da sua, ter flexibilidade)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
22. CAPAZ(competente, eficiente)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
23. ANIMADO(alegre, jovial)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
24. ASSEADO(limpo, arrumado, bem apresentável)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
25. CORAJOSO(pronto a defender seus valores, suas idéias, vontades)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
26. TOLERANTE(disposto a perdoar outros, aceitar as coisas como são)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
27. PRESTATIVO(trabalhando para o bem estar dos outros)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
28. HONESTO(sincero, verdadeiro)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
29. IMAGINATIVO(ousado, criativo)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
30. INDEPENDENTE(auto-confiante, auto-suficiente, fazer por si só)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
31. INTELLECTUAL(inteligente, pensativo)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
32. LÓGICO(consistente, racional)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
33. AMOROSO(afetuoso, carinhoso)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
34. OBEDIENTE(submisso, respeitoso)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
35. POLIDO(cortês, educado)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
36. RESPONSÁVEL(fidedigno, de confiança, assume as suas obrigações)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	
37. AUTOC ONTR OLADO(contido, com autodomínio)	<input type="checkbox"/> 1.() <input type="checkbox"/> 2.() <input type="checkbox"/> 3.() <input type="checkbox"/> 4.() <input type="checkbox"/> 5.()	

38) Sexo: () 1. Masculino () 2. Feminino; 39) Idade: _____

40) Estado Civil: () 1. solteiro () 2. casado/ajuntado () 3. divorciado/separado; () 4. viúvo/viúva

41) Qual é o seu curso? () 1. administração; () 2. economia; () 3. contábeis; () 4. outro: _____;

42) Qual o semestre? _____

43) Qual é o motivo que você acha que leva uma pessoa a utilizar um CD/DVD não original? (incluem-se os gravados em casa)

() 1. variedade; () 2. facilidade de conseguir títulos inéditos; () 3. preço; () 4. qualidade; () 5. Outro: _____

44) Você costuma fazer ~~download~~ de arquivos de áudio (músicas) e vídeo (filmes, shows, etc) na internet?

() 1. sim () 2. não

45) Você grava/copia CD/DVD (áudio e vídeo) em casa? () 1. sim () 2. não

46) Você tem intenção de comprar CD/DVD nos próximos 4 meses?

() 1. original () 2. pirata () 3. ambos () 4. não tenho intenção