

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA**

**FÁBIO MARRA KATSUYAMA**

**OS ANTECEDENTES RELIGIOSOS NA INTENÇÃO DE  
RETRANSMITIR ARQUIVOS PDF**

**São Paulo  
2023**

**Fábio Marra Katsuyama**

**OS ANTECEDENTES RELIGIOSOS NA INTENÇÃO DE  
RETRANSMITIR ARQUIVOS PDF**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

ORIENTADOR: PROF. DR. JÚLIO ARAÚJO  
CARNEIRO DA CUNHA

**São Paulo  
2023**

Katsuyama, Fábio Marra.

OS antecedentes religiosos na intenção de retransmitir arquivos PDF. / Fábio Marra Katsuyama. 2023.

68 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2023.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha.

1. Comportamento religioso. 2. Comportamento social. 3. Arquivo PDF. 4. Consumo digital. 5. Intenção de retransmissão.

I. Cunha, Júlio Araújo Carneiro da.      II. Título

CDU 658

**OS ANTECEDENTES RELIGIOSOS NA INTENÇÃO DE  
RETRANSMITIR ARQUIVOS PDF**

**Por**

**Fábio Marra Katsuyama**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

---

Prof. Dr. Victor Silva Corrêa – Universidade Paulista - UNIP

---

Prof. Dr. Leonardo Vils – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

---

Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

São Paulo, 30 de Março de 2023.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Universidade Nove de Julho por o programa, seu corpo docente e sua estrutura, e em especial ao meu orientador prof. Júlio Araújo Carneiro da Cunha Dr.

## **DEDICAÇÃO**

Dedico este trabalho às mulheres que somaram a minha vida pessoal, profissional e acadêmica e são diariamente fonte de inspiração. Grato a Silvia, Debora e Karen Katsuyama, Gabriela, Esther e Amanda Presotto, Joana Cardoso, Sabrina Alves dra., Kátia Regina Costa, e profa. Thaíssa Mendes dra.

Com a mesma intensidade dedico a Diogo Cruz, Fellipe Dias, Eric Silva e prof. Franklin Machado dr. pessoas fundamentais nesta jornada. Finalmente dedico a meu pai, Virgílio Katsuyama - em memória, que gerou em mim a vontade de me tornar alguém relevante na sociedade.

## RESUMO

A intenção da retransmissão de produtos digitais é prática comum entre consumidores *on-line*. O comportamento religioso extrínseco social do indivíduo também direciona tal prática. Esta pesquisa compreendeu a mediação da consciência normativa e da permissibilidade à corrupção do indivíduo religioso extrínseco social na intenção de retransmitir livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF. Por meio de modelagem de equação estrutural em pesquisa quantitativa com 343 respondentes o estudo revela a permissibilidade à corrupção como mediadora da religiosidade extrínseca social na atitude de retransmissão de livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF.

**Palavras-chave:** comportamento religioso, comportamento social, arquivo pdf, consumo digital, intenção de retransmissão, e religiosidade extrínseca social.

## **ABSTRACT**

The intent of relaying digital products is common practice among online consumers. The individual's social extrinsic religious behavior directs the practice. This research understood the mediation of the normative consciousness and permissibility to corruption of the individual's social extrinsic religious in the intention to retransmit books, handouts, and e-books in PDF format. Through structural equation modeling in quantitative survey with 343 respondents the study reveals the permissibility to corruption as a mediator of social extrinsic religiosity in the attitude of retransmission of books, handouts, and e-books in PDF format.

**Keywords:** religious behavior, social behavior, pdf file, digital consumption, relay intent.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura do Trabalho .....	16
Figura 2. Cálculo de População Amostral G-Power .....	25
Figura 3. Nível de Escolaridade .....	31
Figura 4. <i>Inner Model</i> – SmartPLS4 .....	35
Figura 5. Modelo de Mensuração Geral .....	36
Figura 6. Modelo de Mensuração Geral Atualizada .....	37
Figura 7. Teste de Sobel de significância de mediação em $H_6$ .....	42
Figura 8. Efeito Total da Mediação no Teste de Sobel em $H_6$ .....	43
Figura 9. Teste de Sobel de significância de mediação em $H_7$ .....	43
Figura 10. Efeito Total da Mediação no Teste de Sobel em $H_7$ .....	44

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Hipóteses .....	23
Quadro 2. Protocolo de Pesquisa .....	26
Quadro 3. Escala da Atitude de Retransmitir Arquivos PDF .....	27
Quadro 4. Escala de Religiosidade .....	28
Quadro 5. Escala de Consciência Normativa .....	29
Quadro 6. Escala de Permissibilidade à Corrupção .....	29
Quadro 7. Hipóteses e Resultados .....	44

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Cálculo de Quantidade Amostral .....	26
Tabela 2. Faixa Etária dos Correspondentes da Amostra (n=343) .....	30
Tabela 3. Renda Salarial Mensal dos Correspondentes da Amostra (n=343) .....	32
Tabela 4. Teste de KMO e Bartlett .....	33
Tabela 5. Teste de Harman .....	33
Tabela 6. Teste de Normalidade – Estatística Descritiva .....	34
Tabela 7. Teste de Normalidade .....	34
Tabela 8. Confiabilidade e Validade Convergente .....	37
Tabela 9. Validade Discriminante .....	38
Tabela 10. Correlação e variância média extraída (AVE) .....	39
Tabela 11. Teste de Multicolinearidade (VIF) – <i>outlier model</i> .....	39
Tabela 12. Teste de Multicolinearidade (VIF) – <i>inner model</i> .....	40
Tabela 13. Teste de Q <sup>2</sup> e Teste de R <sup>2</sup> .....	40
Tabela 14. Teste de f <sup>2</sup> .....	41
Tabela 15. <i>Bootstrapping: P-value e T-value</i> .....	41
Tabela 16. Teste de Sobel para efeitos da Mediação .....	44

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	<i>Geral</i>	15
1.2.2	<i>Secundários</i>	15
1.3	JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA	15
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	16
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>17</b>
2.1	ATITUDE DE RETRANSMISSÃO DO INFOPRODUTO	17
2.2	COMPORTAMENTO RELIGIOSO EXTRÍNSECO SOCIAL	18
2.3	CONSCIÊNCIA NORMATIVA	18
2.4	PERMISSIBILIDADE À CORRUPÇÃO	19
2.5	MODELO CONCEITUAL	20
<b>3</b>	<b>MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA</b>	<b>24</b>
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	24
3.2	PROTOCOLO DE PESQUISA	26
3.3	ESCALAS UTILIZADAS	27
3.3.1	ESCALA DE ATITUDE DE RETRANSMISSÃO DO ARQUIVO PDF	27
3.3.2	ESCALA DA RELIGIOSIDADE	27
3.3.3	ESCALA DE CONSCIÊNCIA NORMATIVA	28
3.3.4	ESCALA DE PERMISSIBILIDADE À CORRUPÇÃO	29
3.4.1	PUBLICO-ALVO E AMOSTRAGEM	30
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>32</b>
4.1	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	32
4.1.1	TESTE DE ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	33
4.1.2	<i>TESTE DAS SUPOSIÇÕES DA ANÁLISE MULTIVARIADA</i>	34
4.1.3	<i>MODELO ESTRUTURAL (inner model)</i>	35
4.1.4	<i>MODELO DE MENSURAÇÃO (outer model)</i>	36
4.1.5	<i>ESTIMAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL (inner model)</i>	39
4.1.6	<i>TESTE PARA EFEITOS DE MEDIAÇÃO</i>	42
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>47</b>
6.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	48
6.2	LIMITAÇÕES DE PESQUISA	49
6.3	FUTUROS ESTUDOS	49
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>50</b>
	<b>APÊNDICE</b>	<b>58</b>
	APÊNDICE 1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	58

## 1 INTRODUÇÃO

Cerca de 5 bilhões e meio de pessoas no mundo têm acesso à Internet (Internet World Stats, 2023), das quais 2,1 bilhões são consumidoras digitais (Statista, 2022a). Com o comércio *on-line* crescendo substancialmente nos últimos cinco anos, estima-se que o varejo nesse canal transacionou no mundo cerca de cinco trilhões de dólares em 2021, numa expectativa de ascendência de crescimento de aproximadamente 50% até 2025 (Statista, 2022b). O crescimento é visualizado por meio do acarretamento de novas tecnologias que geram novas experiências ao consumidor (Jin et al., 2023; Lin & Lekhawipat, 2014).

De acordo com última estimativa mundial, mais de 6,6 bilhões de pessoas declaram pertencer a uma religião (Pew Research Center, 2012). A religião constrói valores morais na sociedade (Weber, 2001) e o comportamento intencional do indivíduo nasce deste ambiente (Arli & Pekerti, 2017), sendo suas intenções fomentadas na apropriação dos aspectos de escolhas religiosas (Trimble, 1997). Ou seja, a forma que a religiosidade é conduzida contribui para o comportamento moral e a aprovação social do indivíduo (Krumpal, 2013; Lavena, 2013).

A força de crescimento de sociedades religiosas contribui significativamente na economia de um local (Weber, 2001). Os indivíduos que frequentam e participam de reuniões em sua religião são considerados religiosos extrínsecos. Ainda neste ponto estes indivíduos se dividem em duas dimensões, os extrínsecos pessoais e os extrínsecos sociais, ou seja, aqueles que frequentam os eventos religiosos por prazer pessoal e aqueles que frequentam pelo prazer social causado (Allport & Ross, 1967; Trimble, 1997). Paralelo ao crescimento religioso, o crescimento econômico das vendas *on-line* também tem sido substancial. Considerados como nova tecnologia ou inovação, os infoprodutos são conteúdos oferecidos ao consumidor de forma digital (B. C. Kim et al., 2022). Eles são elementos que demonstram o estilo de vida e comportamental do consumidor (Antón et al., 2013). Pode-se verificar infoprodutos em livros, apostilas e *e-books*.

Tais infoprodutos - livros, apostilas ou *e-books*, podem ser formatados na extensão *portable document format* (PDF) por ser um formato de arquivo que independe de aplicativos, *softwares*, sistemas operacionais ou *hardwares* utilizados. O arquivo garante visualização total do conteúdo. O conteúdo pode conter textos, imagens, figuras, tabelas e gráficos independentes de resolução mínima preservando diagramação, fonte, tamanho e configurações (Adobe, 2023).

A forma da compra, o local, a flexibilidade de horário e baixos custos tornam a compra do infoproduto acessível a indivíduos diversos (Bilgihan et al., 2016). Tais facilidades podem

estimular práticas não morais que ocorrem com menor frequência no ambiente físico - *off-line*, com produtos ou serviços convencionais, facilidades que apontam para ilegalidade dos atos praticados (Plowman & Goode, 2009).

Por este motivo as indústrias de gravação, cinema e *softwares* sofreram perceptíveis perdas de mercado gerados por *download* ilegal ou retransmissão sem permissão de um infoproduto. Ações ilegais denominadas como pirataria digital (Wang & McClung, 2012). A informalidade ou ilegalidade dá-se pelas facilidades de realização da ação informal pelo indivíduo (Nogueira, 2018).

Diversas soluções têm sido indicadas para combater esse tipo de pirataria, o que inclui a implementação de modelos de negócios baseados em serviços (Dörr et al., 2013) e que entregam valor ao cliente (Aversa et al., 2019), o que não estaria disponível aos compradores de infoprodutos piratas. Outras ações que vêm sendo tomadas são o estabelecimento de criptografias (Huang et al., 2020), estabelecimento de preços “*pay what you want*” – pague o quanto quiser (B. C. Kim et al., 2022), incremento de preços que compense ao produtor de conteúdo digital as perdas decorrentes da troca desses produtos entre consumidores (Choi et al., 2020), ou ainda controles gerais de preços, dentre outras estratégias (Jeong et al., 2012). Todavia, esse mercado paralelo ainda é um desafio para os gestores de produtos digitais e esse tipo de comportamento de consumo é uma temática relevante para os pesquisadores. Afinal, entender o que leva um indivíduo a um comportamento contraventor traz novas perspectivas ao se considerar o ambiente digital do *e-commerce*.

Nesse contexto muitos estudos verificaram a intenção da retransmissão ilegal do infoproduto (Altschuller & Benbunan-Fich, 2009; Borja et al., 2015; Shang et al., 2008; Dilmperi et al., 2011). Ainda outros apontam para as facilidades do indivíduo na retransmissão de *e-books* (Chi et al., 2020; Antón et al., 2013; Jonas & Sirkeci, 2018). O que se sabe é que o *download* ilegal está ligado a indivíduos com maior facilidade no uso das tecnologias e pela dificuldade de serem flagrados em sua contravenção (Wang & McClung, 2012; Odou & Bonnin, 2014).

Logo, com o crescimento de uma sociedade mais religiosa (IBGE, 2010), somado a economia informal presente em países emergentes (Nogueira, 2018), e uma maior facilidade na retransmissão de infoprodutos (Shang et al., 2008), este trabalho tenta explicar o comportamento dos indivíduos religiosos extrínsecos sociais na intenção de retransmitir livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF. Tais informações poderão ser úteis para melhoria dos sistemas de combate a pirataria digital *on-line*, contribuição para proteção da propriedade intelectual no ambiente *on-line* e entendimento do comportamento do indivíduo religioso.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa é relacionado ao comportamento moral e social da retransmissão de livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF. Tais comportamentos são mediados por consciência normativa e permissibilidade à corrupção reforçados na religiosidade extrínseca social do indivíduo. Desta forma o problema de pesquisa é: “quais os efeitos da religiosidade extrínseca social na atitude de retransmissão de livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF?”.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Geral

Este estudo tem como objetivo geral identificar os efeitos de aspectos de religiosidade extrínseca social do indivíduo na sua intenção de retransmitir livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF para outros usuários não compradores.

### 1.2.2 Secundários

São dois os objetivos secundários apontados pelo estudo, entre eles:

- a. Apontar o papel mediador da consciência normativa entre a religiosidade extrínseca social e a atitude de retransmitir livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF.
- b. Identificar o papel mediador da permissibilidade à corrupção entre a religiosidade extrínseca social e a atitude de retransmitir livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF.

## 1.3 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA

O consumo digital vem crescendo através das experiências do consumidor digital em seus hábitos e uso das plataformas *on-line* (Internet World Stats, 2023; Lin & Lekhawipat, 2014). Além desta experiência, o consumo é dado através de fácil comparação de preços de um produto *on-line*. Desta forma, os itens com as melhores oportunidades são facilmente visualizados gerando no consumidor a intenção de adquirir aquele item (Abcomm, 2023). Assim, preços afetam significativamente a relação das formas de comercialização (Ball & Mankiw, 1995).

Os valores do indivíduo influenciam diretamente em sua intenção de compra. Suas atitudes e comportamentos éticos e morais dão ênfase nesta escolha (Davidov et al., 2008). Tais valores

apontam para permissibilidades. Estas permissibilidades se dão do estado mental determinante de uma crença ou religião (Cushman, 2008). Ou seja, o indivíduo passa a ser direcionado por sua influência religiosa (Weber, 2001). Desta forma, valores religiosos influenciam significativamente o comportamento de consumo (Guerra, 2019).

O ambiente digital *on-line* traz novas percepções e construções não conhecidas do ambiente físico *off-line* (Tsai et al., 2011). Junto destas percepções, os bens de consumo trazem uma nova característica, tais como: visualização de propriedade intelectual e compartilhamento de dados ou cópia, e precisam de uma nova perspectiva (Williams et al., 2010).

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para melhor entendimento e desenvolvimento o trabalho foi estruturado em seis seções, sendo a primeira parte a introdução, apresentando uma problemática baseada na atual conjuntura teórica sobre o tema e o que se sabe sobre a intenção de retransmissão de infoproduto. Posteriormente, apresenta-se o referencial teórico com a apresentação dos quatro construtos que compõe esta pesquisa.

A terceira parte indica a metodologia utilizada bem como suas características e protocolos orientadores para replicação (amostragem, escalas de mensuração, coleta e análise de dados). A quarta parte deste trabalho apresenta os resultados obtidos, por meio da captação, tabulação e análise dos dados, e após a discussão dos resultados. Por fim, na última etapa do trabalho, apresenta-se a conclusão em resposta à pergunta de pesquisa seguida de algumas sugestões de pesquisas futuras. A síntese dessas etapas pode ser visualizada na Figura 1.



Figura 1. Estrutura do Trabalho

Fonte: o autor (2023)



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 ATITUDE DE RETRANSMISSÃO DO INFOPRODUTO

A teoria de troca social aponta a reciprocidade como conceito principal na ajuda colaborativa entre indivíduos. Tal valor está presente no século XXI e é apontado como importante nas relações (Shang et al., 2008). Estatisticamente tem sido crescente o número de indivíduos que realizam por exemplo, a troca de músicas inicializada de um *download* ilegal (Altschuller & Benbunan-Fich, 2009).

Sob a mesma temática observa-se ainda que a intenção de *download* ilegal de músicas entre os jovens deve-se as atitudes coletivas da faixa etária (Borja et al., 2015). Observa-se que para um infoproduto ser retransmitido será necessário que seja distribuído. No seguimento de revistas por exemplo, a retransmissão acontece através de três formas de distribuição contempladas: plataformas de fornecedores ilegais, consumidores e anunciantes (Garz et al., 2015).

Verifica-se também que há maior intenção de baixar músicas ilegalmente quando os usuários são mais frequentes no uso da tecnologia, no *download* de *softwares* e no compartilhamento digital (Borja et al., 2015). Já na intenção de *download* de livros ficam evidenciadas que a baixa percepção dos direitos legais, a insatisfação com a segurança dos aplicativos ou sites e a insatisfação com os preços dos produtos (Jonas & Sirkeci, 2018) são características presentes.

Segundo Chi et al (2020) para o mercado de *e-books* são considerados *downloads* ilegais e retransmissão contraventora quatro características: manipulação de conteúdos adquiridos e armazenados em seus dispositivos, distribuição do conteúdo em outro local que não o de origem, *download* de conteúdo do repositório sem transações de compras válidas, e interrupção do processo de compra de forma anormal antes da conclusão (Chi et al., 2020).

O comportamento do indivíduo na realização de *downloads* orienta o consumo digital também em países emergentes. Um maior número de *downloads* ocorre quando o infoproduto é apropriado, divertido, funcional e eficiente de acordo com a faixa etária do consumidor (Axcell & Ellis, 2023). Com a facilidade dos aplicativos móveis, em celulares, a otimização da experiência fica mais evidente, e desta forma o consumo hedônico sobressai ao consumo utilitário (Pop et al., 2023).

## 2.2 COMPORTAMENTO RELIGIOSO EXTRÍNSECO SOCIAL

Os valores religiosos determinam como o indivíduo se comporta num ambiente de escolha diferente da sua ideologia (Bohn, 2004). Estas motivações e escolhas podem ser orientadas através do grau de religiosidade do indivíduo (Allport & Ross, 1967). A religião é definida como um sistema que inclui o sobrenatural e a figura de um Deus. Já a religiosidade é estabelecida por uma crença acompanhada do compromisso do indivíduo nos princípios culturais daquela religião, podendo estar presente em três dimensões: a crença em si, a atividade religiosa ou a afiliação religiosa do indivíduo (Murtinho & Urdan, 2018).

As motivações religiosas podem possuir cunho periférico ou pessoal apontando para grupos dicotômicos, os religiosos extrínsecos e os religiosos intrínsecos. De forma geral, religiosos que usurpam da religião, e religiosos que se encontram na religião (Arli & Pekerti, 2017). Desta forma a religiosidade extrínseca é a busca por aprovação social, pessoal, ou satisfação singular egoísta. (Allport & Ross, 1967; Trimble, 1997).

Indivíduos religiosos extrínsecos podem ser alocados entre sociais ou pessoais. Para o extrínseco social a base comportamental religiosa está sob a influência das pessoas e do ambiente. Já para o extrínseco pessoal a relação é mais individual e egoísta (Trimble, 1997). Desta forma a religiosidade extrínseca diz respeito a valorização de fatores externos. Tais fatores beneficiam o indivíduo tanto de forma social, quanto de forma pessoal ao externar que aquele é um indivíduo religioso (Murtinho & Urdan, 2018).

Estudos apontam que indivíduos religiosos extrínsecos se comportam de maneira mais preconceituosa, com olhar mais enviesado e preocupam-se exclusivamente com a própria satisfação (Allport & Ross, 1967).

## 2.3 CONSCIÊNCIA NORMATIVA

A consciência normativa nasce da moralidade quando a decisão do indivíduo é sediada por um valor ou princípio dado pela sociedade (Murtinho & Urdan, 2018). A ética do consumidor como princípio moral de comportamento é dada por atitudes de indivíduos ou grupos que compram, usam e possuem um determinado produto ou serviço. Com o aumento de atitudes antiéticas as crenças podem ser examinadas. (Arli & Pekerti, 2017).

Tal entendimento permite visualizar a sensibilidade moral do indivíduo sobre seu caráter religioso. Também aponta o desenvolvimento cognitivo moral sobre as oportunidades das integrações sociais e compromissos organizacionais do seu meio (Murtinho & Urdan, 2018). O

juízo moral afeta o comportamento do consumidor na sua intenção de compra (Bregman et al., 2015).

Segundo Passos (2011) o indivíduo precisa limitar sua liberdade através da sua consciência dada pela moralidade e ética constituídas na sociedade, apresentadas nas esferas de suas leis, normas, regras ou costumes (Passos, 2011). Vale ressaltar que na literatura da área de marketing o termo ética e moral aparecem como sinônimos. A forma mais recorrente é “ética”, mas ele se dá por escolha pessoal dos autores e não causa prejuízo ao significado do assunto (Murtinho & Urdan, 2018).

A consciência normativa é a parte da mente do indivíduo que regula seu comportamento. Esta regulação aponta para decisões no obedecer ou aderir uma ação proposta (Castelfranchi, 2023). As experiências normativas do indivíduo podem se dar de duas formas, na esfera da liberdade ou na esfera da responsabilidade (Raza, 2022).

#### 2.4 PERMISSIBILIDADE À CORRUPÇÃO

A ideologia moral foi constituída através da posição ética do indivíduo. Tal indivíduo é compreendido como detentor de idealismo moral ou de relativismo moral. Cada uma das posições sugerem a moralidade oriunda de diferentes experiências (Arli & Pekerti, 2017).

A moralidade ou permissibilidade é orientada por dois campos de estudos, o filosófico nas teorias normativas da ética e o psicológico nos modelos contemporâneos de juízo moral (Uhlmann et al., 2015).

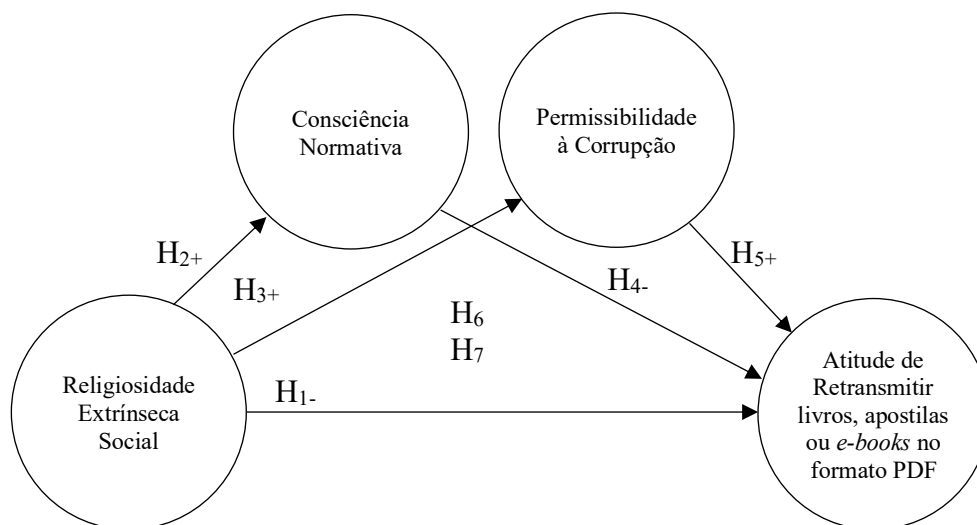
Dada a abordagem psicológica, o juízo moral sob a permissibilidade é tido principalmente na frieza à empatia e na sensibilidade à justiça para si. Com menor fator na sensibilidade à justiça pelo outro e benefício às custas de outrem (Decety & Yoder, 2016). Tanto que, quanto maior for a rede de contatos de um indivíduo, menor é seu nível de permissibilidade à corrupção (Pisor & Gurven, 2015).

Dados empíricos sugerem não haver efeito direto da religião sobre o juízo moral quando entendidos subjetivamente. Entretanto, comportamentos que violam normas culturais e causam danos percebidos são tidos como imoralidade ativa ou passiva, mesmo visualizados em indivíduos religiosos (Jackson & Gray, 2019). A imoralidade ativa é a realização de ação da própria vontade do indivíduo ciente do dano causado a outro. Já a passiva se faz na atribuição ao divino da causalidade, sendo o dano causado por permissão ou benevolência de Deus (Jackson & Gray, 2019).

Ainda sob a perspectiva religiosa a permissibilidade à corrupção é vinculada as relações existentes entre indivíduos. Ela torna-se mais aceitável quando de indivíduos com maior relacionamento entre si (Peterson, 2014) e por aqueles que insuflam maior poder influenciador sobre as pessoas, como líderes religiosos (Mariano, 2008).

Os efeitos da corrupção são pesquisados cada vez mais por áreas da economia, ciências políticas e sociologia. Tal fato se dá por dois princípios: a corrupção aumenta o custo e a incerteza dos negócios e a corrupção reduz a atividade econômica (Wu et al., 2023). Tais permissibilidades, como suborno, crime, violações e atos de imoralidade são ainda mais crescente em mercados emergentes (Anand et al., 2023).

## 2.5 MODELO CONCEITUAL



Além das relações já visualizadas por estudos anteriores que buscam ser confirmatórias neste estudo, o tema aborda novas questões e abre luz para a ciência na discussão das hipóteses 6 e 7, objeto desta pesquisa.

## 2.6 DELINEAMENTO DAS HIPÓTESES

A religiosidade extrínseca social possui o efeito moral mais evidente quando comparado a outras ideologias quanto as atitudes comportamentais de um consumidor (Arli & Pekerti, 2017). Desta forma a religiosidade do indivíduo e sua atitude influenciam na intenção de compra de um produto ou serviço (Mukhtar et al., 2012). Ainda segundo Newaz et al (2016) a religiosidade é uma boa estimadora na intenção de compra de serviços do segmento específico

(Newaz et al., 2016). Já para o varejo marcas que apontam consciência religiosa em informações claras tendem a ter aumento significativo da intenção de compra do indivíduo religioso (Yunus Ali et al., 2018; Yunus et al., 2014).

H<sub>1</sub>- - A religiosidade extrínseca social está negativamente relacionada com a atitude de retransmitir livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF.

O comportamento moral dá origem a consciência normativa. E em grande parte das religiões a moralidade defende sua estrutura (Murtinho & Urdan, 2018). Desta forma, a religião tem um papel fundamental e de influência para tomadas de decisão do indivíduo considerado pertencente ao grupo religioso (Vitell & Muncy, 2013). Assim, o indivíduo possui forte relação entre seu compromisso religioso, seu raciocínio moral e seu comportamento ético (Glover, 1997).

Segundo Vitell et al (2005) a religiosidade é um determinante significativo das crenças morais de um consumidor. Tal religiosidade também é significativa na percepção do consumo antiético (Murtinho & Urdan, 2018).

H<sub>2+</sub> - A religiosidade extrínseca social está positivamente relacionada a consciência normativa.

H<sub>6</sub> - A consciência normativa medeia a religiosidade extrínseca social na atitude de retransmitir livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF.

Alguns aspectos da religião interagem com o raciocínio às questões sociais da permissibilidade à corrupção. Tais interações permitem que alguns indivíduos separem a religiosidade do raciocínio moral (Glover, 1997). Estudos apontam relação direta entre a moralidade e a religiosidade dada as diferenças atitudinais entre indivíduos religiosos extrínsecos sociais (Arli & Pekerti, 2017; Murtinho & Urdan, 2018; Vitell et al., 2005).

As relações existentes entre indivíduos de uma mesma religião tornam as ações mais permissíveis quando estes buscam valorização e aceitação do outro indivíduo (Peterson, 2014). Tais ações possuem maior aceitabilidade quando indicadas por uma figura de poder do contexto

religioso inserido (Mariano, 2008). Ainda é possível observar que a religiosidade possui uma moralidade mais idealista (Arli & Pekerti, 2017). Desta forma a religiosidade conduz as ações do indivíduo em menor grau pelo julgamento moral e em maior grau pela culpa. Sendo aceitável o dano causado a outrem se considerado por permissão ou benevolência divina ao indivíduo precursor (Jackson & Gray, 2019).

H<sub>3+</sub> - A religiosidade extrínseca social está positivamente relacionada a permissibilidade à corrupção.

H<sub>7</sub> - A permissibilidade à corrupção medeia a religiosidade extrínseca social na atitude de retransmitir livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF.

A formação ética e moral de uma sociedade origina-se dos eventos decorridos daquele ambiente (Nieuważny et al., 2021). Esta formação influenciará na intenção de compra dos consumidores nos ambientes *on-line* e será ainda mais sensível em países considerados emergentes (Peña-García et al., 2020). Desta forma, consumidores que endossam objetivamente seus valores éticos e morais obtêm maior satisfação moral quando verificadas suas intenções de compra de produtos legais (Bratanova et al., 2015).

A relação da intenção de compra de produtos *on-line* e atitudes éticas e morais indicam que consumidores digitais são classificados como indivíduos de baixa capacidade de raciocínio moral (Chen et al., 2008), entretanto, quando medido a moralidade do indivíduo, quanto mais alta, maior a tendência do indivíduo em consumir um produto legalizado (Kwong et al., 2003).

O reforço em desestimular o consumo ilegal é influenciado quando consumidores *on-line* possuem fácil acesso as normas descritivas ou prescritivas daquele produto (LaRose & Kim, 2007). E em países com leis mais amplas para consumo *on-line*, medidas educativas e sanções diretas contribuem significativamente para a restrição do desvio comportamental (Oudou & Bonnin, 2014).

H<sub>4</sub> - A consciência normativa está negativamente relacionada com a atitude de retransmitir livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF.

Entretanto é comum a cultura de justificação. Tal cultura dá permissibilidade a dilemas éticos e morais na atitude de compra do consumidor *on-line* (Eisend, 2019), o anonimato do ambiente *on-line* também contribui para a permissibilidade ética e moral do indivíduo (Williams et al., 2010). Ainda como tendência comportamental, segundo Shang et al. 2008, a cópia de produtos *on-line* ou a retransmissão dos mesmos foi percebida como aceitável pela sociedade atual e não considerada antiética visto a frequência dos acontecimentos (Shang et al., 2008).

Tal comportamento se torna frequente porque consumidores entendem que seus níveis de corrupção não são passíveis de punição (Lavena, 2013). Tais movimentos se tornam comuns em itens considerados de alta visibilidade ou desejo, itens da moda ou produtos para download (Chen et al., 2008).

Também se verifica que indivíduos que possuem comportamento contraventor em ambientes físicos *off-line* possuem equivalência na atitude comportamental do ambiente *on-line*, como *download* ilegal e retransmissão de conteúdo (Robertson et al., 2012). E indivíduos no ambiente físico *off-line* com alto padrão moral e preocupações com a ilegalidade, são menos propensos a realizar *downloads* ilegais ou retransmissão de conteúdo do ambiente *on-line* (Wang & McClung, 2011).

H<sub>5+</sub> - A permissibilidade à corrupção está positivamente relacionada com a atitude de retransmitir livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF.

Desta forma sete hipóteses ficaram definidas conforme o quadro 1.

Quadro 1. Hipóteses

Hipótese	Proposição
H <sub>1-</sub>	A religiosidade extrínseca social está negativamente relacionada a atitude de retransmitir livros, apostilas ou <i>e-books</i> no formato PDF.
H <sub>2+</sub>	A religiosidade extrínseca social está positivamente relacionada a consciência normativa
H <sub>3+</sub>	A religiosidade extrínseca social está positivamente relacionada a permissibilidade à corrupção
H <sub>4-</sub>	A consciência normativa está negativamente relacionada a atitude de retransmitir livros, apostilas ou <i>e-books</i> no formato PDF.
H <sub>5+</sub>	A permissibilidade à corrupção está positivamente relacionada a atitude de retransmitir livros, apostilas ou <i>e-books</i> no formato PDF.
H <sub>6</sub>	A consciência normativa medeia a religiosidade extrínseca social na atitude de retransmitir livros, apostilas ou <i>e-books</i> no formato PDF.

H<sub>7</sub> A permissibilidade à corrupção medeia a religiosidade extrínseca social na atitude de retransmitir livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF.

---

Fonte: o autor (2023).

### 3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo foi realizado através de Pesquisa Exploratória Descritiva Quantitativa de corte Transversal, com realização de coleta, análise e interpretação dos resultados obtidos sob uma amostra populacional relacionada ao objeto de estudo (Hair et al., 2019). Foi utilizado a modelagem de Equação Estrutural – SEM ou *Structural Equation Modeling* (SEM), explicando as relações das múltiplas variáveis (Sarstedt et al., 2020) mensurando efeitos diretos, indiretos e erros de variáveis não observáveis (Hair et al., 2019).

A modelagem de Equação Estrutural – SEM permite que o pesquisador observe uma testagem ampla e completa do modelo. Inclusa neste estudo a mediação e construtos de segunda ordem (Hair et al., 2019; Ringle et al., 2014). Com a relação entre as variáveis, as relações do construto são apresentadas no modelo estrutural, e relações entre as variáveis latentes e indicadores no modelo de mensuração (Hair et al., 2019).

A pesquisa descritiva é realizada através de uma coleta de dados – *survey*. Tal coleta se dá no percentual da população amostral (Hair et al., 2019). Para uma melhor validação dos dados a pesquisa descritiva segue fundamentalmente etapas, entre elas: coleta de dados, tabulação dos dados, análise dos dados e interpretação dos dados (Hair et al., 2019; Malhotra et al., 2012). O tamanho da quantidade amostral mínimo definido através do *software* GPower sob quatro preditores, com  $f^2$  de 0,15 e probabilidade de erro de 0,05 era de  $n=85$ , conforme Figura 2. Para a assertividade da amostragem foi definido a triplicação total da amostra sendo  $n=255$  (Ringle et al., 2014). Ainda segundo Hair et al (2019) a amostragem pode ser verificada através da multiplicação do número de perguntas sobre cinco ou dez respondentes, totalizando então  $n=120$  e  $n=240$  respectivamente. Dessa forma, a quantidade de 391 respondentes sendo 343 validados se demonstrou suficiente para a condução da presente pesquisa.



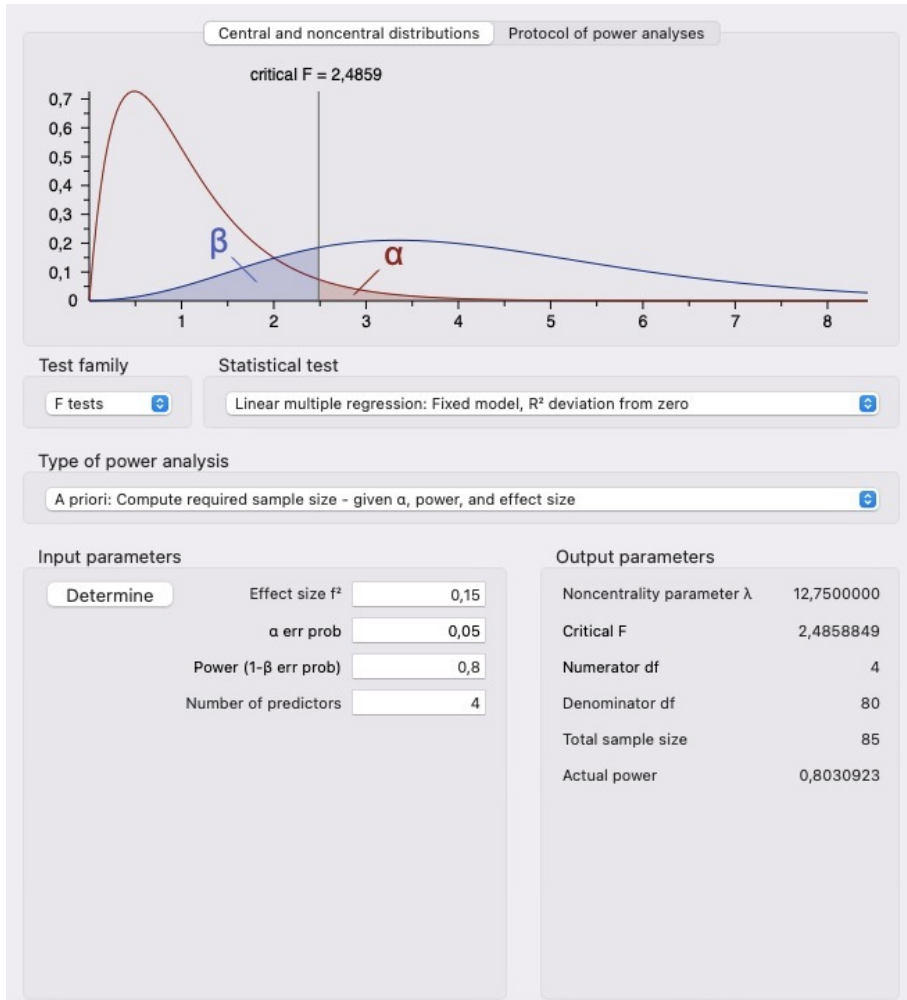


Figura 2. Cálculo de População Amostral G-Power

Nota: Tamanho de população amostral utilizando G-Power.

Realizada através de um questionário estruturado, a *survey* com corte transversal é tida num momento pré-definido da história para verificação daquela população amostral (Hair et al., 2019), esta pesquisa foi realizada de 28 de novembro de 2022 à 15 de dezembro de 2022. Foram obtidas 391 respostas que indicam e orientam as características dos indivíduos pesquisados em seu comportamento. Tais informações podem pressupor previsões de possíveis ações futuras do indivíduo sobre suas relações (Malhotra et al., 2012; Sarstedt et al., 2020). O corte transversal é o registro fotográfico jornalístico e informativo daquele objeto de pesquisa (Malhotra et al., 2012).

O questionário foi realizado com perguntas demográficas, entre elas: gênero, idade, religião, renda mensal, escolaridade e papel de compra; e com perguntas das escalas da religiosidade extrínseca social – cinco perguntas, consciência normativa – quatro perguntas, permissibilidade à corrupção – quatro perguntas e atitude de retransmissão – cinco perguntas; totalizando 24 perguntas geradas no Google Formulários – Google Forms. O questionário foi

distribuído por meio de *link* do formulário via redes sociais – Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn e WhatsApp.

Após a distribuição da pesquisa foram obtidas 391 respostas, sendo validadas 343 respostas e anuladas 48 respostas (12,2%) conforme descrito no item 3.4 Procedimento da Coleta de Dados. O total de respostas válidas atinge o mínimo necessário da quantidade amostral (n) conforme Tabela 1.

Tabela 1. Cálculo de Quantidade Amostral

Total de respondentes	Respondentes válidos (n)	Respondentes excluídos	Cálculo do G-Power	Cálculo de Hair	Atinge o (n) mínimo
391	343	48	255	240	SIM / SIM

Fonte: o autor (2023)

### 3.2 PROTOCOLO DE PESQUISA

O protocolo de pesquisa foi definido conforme etapas sugeridas que permitam a replicabilidade da pesquisa, vide Quadro 2. As cinco escalas utilizadas foram definidas e traduzidas do inglês para o português por um professor bilíngue português x inglês. Após a conclusão desta etapa um outro profissional de tradução realizou a operação reversa, retraduzindo as escalas indicadas anteriormente do português para o inglês para verificação da semântica e possíveis más interpretações e validação (Samara & Barros, 2007).

Passadas as validações de tradução as escalas foram verificadas por acadêmicos de marketing e consumo digital para entendimento das questões. Com a aprovação o questionário foi enviado para dez indivíduos de perfis correspondentes ao objeto da pesquisa para verificação do entendimento semântico das perguntas e a facilidade de respostas através do meio *on-line* utilizado. As alterações se deram nas escalas de religiosidade que junto à palavra igreja novas nomenclaturas foram acrescentadas. E na escala de atitude de retransmissão com o reforço do entendimento de produtos no formato PDF.

Quadro 2. Protocolo de Pesquisa

Fase	Etapas	Descrição
Fase 01	Definição das Escalas	Inserção das escalas objeto dos construtos
Fase 02	Tradução 01	Tradução das escalas do inglês para o português
Fase 03	Tradução 02	Tradução das escalas do português para o inglês

Fase 04	Validação das Questões	Envio das questões à acadêmicos para verificação semântica dos textos
Fase 05	Pré-teste	Envio do questionário para indivíduos com perfil correspondente ao da pesquisa
Fase 06	Coleta de Dados	Distribuição do questionário para público amostral

Fonte: o autor (2023)

### 3.3 ESCALAS UTILIZADAS

#### 3.3.1 ESCALA DE ATITUDE DE RESTRANSMISSÃO DO ARQUIVO PDF.

Desenvolvida por Shang et al. (2008) a escala mede crenças nas quatro normas deontológicas na prática do *download* de músicas providas de direitos autorais. Possui até dezembro de 2022, 169 citações em vários campos da ciência visualizados na base WOS – *Web of Science* e na base cinzenta Google Scholar. A escala é utilizada com adaptação por não registro até a presente data da escala de retransmissão de infoproduto.

A escala de ética na transmissão de músicas, Quadro 3, contém originalmente quatro dimensões e 19 perguntas com respostas de estilo Likert de 7 pontos. Reduzida para uma dimensão com cinco perguntas (Shang et al., 2008).

Quadro 3. Escala da Atitude de Retransmitir Arquivos PDF

Construção	Indicadores
Direitos do Usuário	As pessoas devem ser capazes de usar arquivos em PDF sem quaisquer limites
	As pessoas devem poder copiar livremente arquivos em PDF
	As pessoas devem ter o direito de modificar arquivos em PDF que compraram para torná-lo mais fácil de usar
	Ter um arquivo em PDF distribuído para muitas pessoas é sinal de que a obra é admirada, portanto deve ser considerado uma honra para o criador da obra
	Quanto mais um arquivo em PDF é amplamente distribuído, mais famoso o criador do arquivo em PDF será, dando a ele maiores benefícios

Fonte: Adaptado de (Shang et al., 2008) para produtos em PDF pelo autor.

#### 3.3.2 ESCALA DA RELIGIOSIDADE

Desenvolvida por Allport e Ross (1967), a escala da religiosidade tem como objetivo delimitar a tolerância e o preconceito ético e moral de indivíduos religiosos classificados em três tipos. Os religiosos intrínsecos – religião como um fim e si mesmo, e religiosos extrínsecos

sociais ou extrínsecos pessoais – religião como meio para algum fim pessoal ou social (Trimble, 1997).

Com citações no campo das ciências sociais – negócios e comunicação, a escala tem sido fundamentada em artigos que analisam a intenção de compra de indivíduos religiosos. Neles são possíveis identificar os diferentes comportamentos do indivíduo frente a uma marca.

A escala de comportamento da religiosidade, Quadro 4, tem por objetivo avaliar a motivação religiosa determinada pelo indivíduo. Estabelecida sob uma dimensão totalizando cinco perguntas com orientação de respostas estilo Likert de 7 pontos (Allport & Ross, 1967; Trimble, 1997).

Quadro 4. Escala de Religiosidade Extrínseca Social

<b>Construção</b>	<b>Indicadores</b>
Religiosidade Extrínseca Social	Eu vou a igreja porque me ajuda a fazer amigos.
	Vou à igreja principalmente para ficar com meus amigos.
	Toda a minha abordagem de vida é baseada na minha religião.
	Eu vou à igreja principalmente porque gosto de ver as pessoas.
	Eu sei lá por que vou a igreja.

Fonte: Adaptado de Trimble (1997).

### 3.3.3 ESCALA DE CONSCIÊNCIA NORMATIVA

Presente no artigo de Antón et al. (2013), a Escala de Consciência Normativa, trás a aplicação normativa nas esferas sociais, familiares e relacionais no ato da possibilidade de retransmissão ou compartilhar uma nova tecnologia. Tal escala também é utilizada sob adaptação para verificação da retransmissão do infoproduto.

A escala de consciência normativa, Quadro 5, avalia o entendimento percebido da confiabilidade de utilização de uma tecnologia. Criada sobre 10 conjuntos, totaliza 32 perguntas com orientação de resposta estilo Likert (Antón et al., 2013). Adaptada para uma única dimensão com quatro perguntas no estilo Likert de 7 pontos.

Quadro 5. Escala de Consciência Normativa

Construção	Indicadores
Consciência Normativa sobre Downloads Ilegais	Se o governo alertar as pessoas sobre a seriedade de baixar arquivos PDF (livros, apostilas ou e-books) legalmente, eu não faria <i>downloads</i> ilegais  Se as empresas de distribuição alertarem as pessoas sobre a seriedade de baixar arquivos PDF (livros, apostilas ou e-books), não faria <i>downloads</i> ilegais Se minha família e amigos insistirem para que eu baixe arquivos PDF (livros, apostilas ou e-books) legalmente, não faria o <i>download</i> ilegal Se outras pessoas pensarem mal de mim porque eu baixo arquivos PDF (livros, apostilas ou e-books) ilegalmente, pararia de fazer tal ação

Fonte: Adaptado de Antón et al. (2013).

### 3.3.4 ESCALA DE PERMISSIBILIDADE À CORRUPÇÃO

A escala de permissibilidade à corrupção presente em estudos brasileiros é adaptada para América Latina e tem como característica verificar comportamentos corruptos, não éticos ou imorais entre os relacionamentos ocorrido na sociedade (Brito, 2015).

A escala de permissibilidade à corrupção, Quadro 6, avalia o comportamento do indivíduo considerado mais ou menos justificado em suas atitudes. Desenvolvida em uma dimensão com escala Likert de 7 pontos contém quatro perguntas por (Lavena, 2013).

Quadro 6. Escala de Permissibilidade à Corrupção

Indicadores
Eu obteria benefícios do governo mesmo se não tenho direito a eles
Eu pularia uma catraca evitando pagar uma tarifa no transporte público
Eu evitaria pagar algum tipo de imposto se tivesse oportunidade
Eu pagaria um suborno para um funcionário no exercício da sua função

Fonte: Adaptado de Lavena (2013).

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de *survey on-line*, de forma estruturada com conteúdo disfarçado. As respostas não demográficas foram dadas por escala de tipo Likert de sete pontos quando indicadas o grau de concordância ou discordância do assunto tratado, sendo 1 total discordância e 7 total concordância conforme escalas originais (Samara & Barros, 2007).

### 3.4.1 PÚBLICO-ALVO E AMOSTRAGEM

Sob amostragem probabilística aleatória simples foram verificados indivíduos com fácil acesso a internet. A depuração dos dados obtidos foi realizada ao final da captação das pesquisas e foram excluídos da pesquisa: i - indivíduos menores de 18 anos de idade, ii - indivíduos que participaram das três primeiras horas da pesquisa e que enviaram respostas em branco mesmo estas sendo de cunho obrigatório, e, iii - indivíduos que não responderam adequadamente a pesquisa replicando a mesma resposta para todas as questões.

Foram considerados 343 questionários válidos, sendo excluídos 48 questionários dada as seguintes características dos respondentes: i) não pertencente a nenhuma religião, ii) menores de 18 anos, iii) indicou as mesmas respostas para todas as questões.

Os dados foram obtidos por meio da ferramenta Google Forms com o pedido de participação do público através de posts no Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e WhatsApp. A ordem das perguntas foi apresentada de forma randômica, com exceção das perguntas demográficas. Após aplicadas foi realizado o teste de Harman conforme Tabela 5.

Os respondentes não foram submetidos à identificação pessoal de nome, data de aniversário, documentação ou qualquer outra informação que caracterize “dados sigilosos”. Sendo identificados apenas as características: gênero (masculino, feminino ou outros), cidade em que residem, renda familiar, escolaridade, religião pertencente e seu papel de compra (iniciador, influenciador, decisor, comprador ou usuário) de um livro, apostila ou *e-book*.

Para a amostra foram captados 343 correspondentes (n=343). Destes, 66,4% (228 respondentes) se declaram do sexo feminino, 32,9% (113 respondentes) se declaram do sexo masculino e 0,5% (dois respondentes) não se consideram pertencente a nenhum destes dois gêneros. A faixa etária dos correspondentes pode ser verificado na Tabela 2, sendo 44,3% (152 respondentes) representado por pessoas entre 20 e 29 anos.

Tabela 2. Faixa Etária dos Correspondentes da Amostra (n=343)

Faixa Etária	Percentual	Quantidade
18 a 19 anos	4,9%	17
20 a 24 anos	26,2%	90
25 a 29 anos	18%	62
30 a 34 anos	13,7%	47
35 a 39 anos	13,1%	45
40 a 44 anos	9,6%	33

45 a 49 anos	5,5%	19
50 a 54 anos	3,5%	12
55 a 59 anos	2,6%	9
< 60 anos	2,6%	9

Fonte: O autor (2023)

Na amostra (n=343) foi verificado a religião pertencente. Sendo evangélicos representados por 55,9% (192 respondentes), católicos 24,2% (83 respondentes), sem religião 9,3% (32 respondentes), espíritas 6,1% (21 respondentes), matrizes africanas 2% (7 respondentes), budistas 0,2% (um respondente), e 2% (sete respondentes) pertencentes a outras religiões. Ainda foi verificado na amostra que 47,8% (164 respondentes) dos correspondentes são considerados estudantes. O nível de escolaridade da amostra (n=343) é dividido entre indivíduos no ensino fundamental 2% (sete respondentes), ensino médio 17,2% (59 respondentes), ensino superior 55,9% (192 respondentes), pós-graduação 17,7% (61 respondentes), mestrado e/ou doutorado 5,8% (20 respondentes) e outras escolaridades das não mencionadas 1,1% (quatro respondentes), conforme Figura 3.

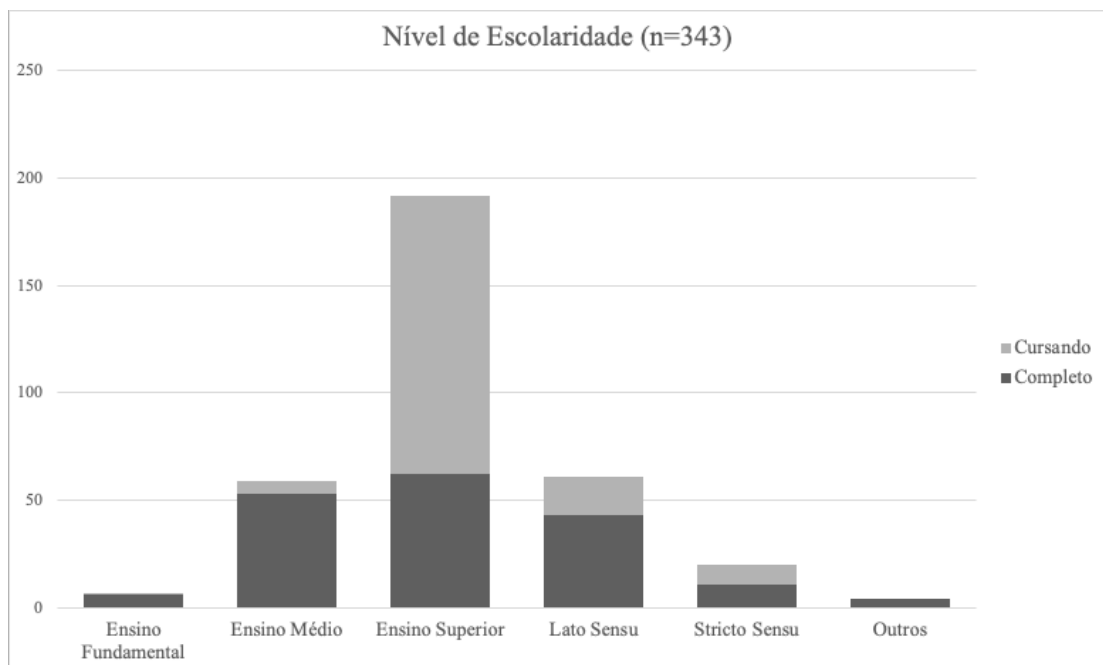


Figura 3. Nível de Escolaridade

Fonte: o autor (2023)

Na pesquisa os respondentes foram verificados quanto ao estado de domicílio, sendo 93% (319 respondentes) domiciliados no estado de São Paulo e 7% (24 respondentes) domiciliados em outros estados. Para a renda salarial mensal familiar verificou-se que 33,2%

(114 respondentes) indicam receber de três a seis salários-mínimos. Os demais verificam-se na Tabela 3.

Tabela 3. Renda Salarial Mensal dos Correspondentes da Amostra (n=343)

<b>Salário-Mínimo Mensal</b>	<b>Percentual</b>	<b>Quantidade</b>
Até 1 salário-mínimo	6,4%	22
De 1 a 3 salários-mínimos	26,5%	91
De 3 a 6 salários-mínimos	33,2%	114
De 6 a 9 salários-mínimos	11,6%	40
De 9 a 12 salários-mínimos	7,8%	27
De 12 a 15 salários-mínimos	5,2%	18
De 15 a 18 salários-mínimos	4%	14
Mais que 18 salários-mínimos	4,9%	17

Fonte: O autor (2023)

Ainda na amostragem (n=343) os respondentes indicaram o seu papel de compra num cenário hipotético da aquisição de um livro ou apostila digital, e se consideram diretamente Compradores 11,3% (39 respondentes), Decisores 16,9% (58 respondentes), Influenciadores 8,1% (28 respondentes), Iniciador 52,4% (180 respondentes) e Usuário 11% (38 respondentes).

## 4 RESULTADOS

### 4.1 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados será dada por meio da escalas traduzidas, orientadas semanticamente e aplicadas (Sarstedt et al., 2020). O procedimento realizado foi através de Análise de Equação Estrutural - PLS com uso do SmartPLS 4 - versão 4.0.8.8 e análise descritiva de amostras – IBM-SPSS – versão 26.

As análises de equações estruturais permitem avaliações de uma ou mais relações dependentes e/ou independentes (Bentler & Bonett, 1980). É através da modelagem que os resultados podem ser verificados se não foram distorcidos por sua heterogeneidade (Hair et al., 2019).

Análises de moderação são feitas (Prado et al., 2014) a partir das funcionalidades do *software* SmartPLS 4 versão 4.0.8.8. Complementarmente, análises adicionais de mediação



poderão ser feitas usando-se do teste de Sobel para eventuais mediações parciais (Baron & Kenny, 1986).

#### 4.1.1 TESTE DE ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Obtendo todas as suas variáveis analisadas simultaneamente a técnica de interdependência analisa as inter-relações das muitas variáveis. Desta forma permite um conjunto menor de fatores sem perda significativa das informações. Assim torna explicativa as relações aos seus fatores (Hair et al., 2019).

- a. **Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett:** identifica se os dados podem ser submetidos à uma análise fatorial confirmatória (Harman, 1967). Conforme Tabela 4, o teste de esfericidade resultou em significância de 0,000 indicando que a análise fatorial é uma opção adequada para analisar a escala escolhida.

Tabela 4. Teste de KMO e Bartlett

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem</b>		<b>0,466</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. qui-quadrado	152,01
	Gl.	10
	Sig.	0,000

Fonte: Teste de KMO e Barlet utilizando IBM-SPSS versão 26.

- b. **Teste de Harman:** também conhecido como *common method bias*, o teste explica a variação do conjunto de dados das perguntas do questionário e a existência de deficiências (Harman, 1967). Observa-se na Tabela 5, que o teste de fator único indicou uma explicação de 30,9% da variação do conjunto de dados.

Tabela 5. Teste de Harman

	Autovalores Iniciais			Somadas de Extração de Carregamentos <sup>2</sup>		
	Total	% Variância	% Cumulativa	Total	% Variância	% Cumulativa
1	1,547	30,938	10,938	1,547	30,938	30,938

Fonte: Teste de Harman utilizando IBM-SPSS versão 26.

#### 4.1.2 TESTE DAS SUPOSIÇÕES DA ANÁLISE MULTIVARIADA

Para melhor análise entre as técnicas estatísticas univariadas e multivariadas foram realizados testes de normalidade através do *software* IBM-SPSS – versão 26. O teste de normalidade indica como a distribuição de dados se corresponde a distribuição normal ou o padrão de referência se corresponde aos dados estatísticos (Hair et al., 2010) apresentados na Tabela 6.

Tabela 6. Teste de Normalidade – Estatística Descritiva

	(n)	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Atitude de Retransmissão	343	1,00	7,00	4,13	1,526
Consciência Normativa	343	1,00	7,00	4,05	1,462
Religiosidade Extrínseca Social	343	1,00	6,60	2,50	1,139
Permissibilidade à Corrupção	343	1,00	7,00	2,33	1,212

Fonte: Estatística descritiva do teste de normalidade utilizando IBM-SPSS versão 26.

É realizado através dos testes de Kolmogorov-Smirnov com correlação de significância de Lilliefors e Shapiro-Wilk mensurando a normalidade comparada, conforme Tabela 7. Para que a hipótese nula seja rejeitada o nível de significância (sig) deverá ser maior que 0,05 (Hair Jr et al., 2017).

Tabela 7. Teste de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	(n)	Sig.	Estatística	(n)	Sig.
Atitude de Retransmissão	0,054	343	0,01	0,980	343	0,00
Consciência Normativa	0,060	343	0,00	0,983	343	0,00
Religiosidade Extrínseca Social	0,129	343	0,00	0,940	343	0,00
Permissibilidade à Corrupção	0,161	343	0,00	0,897	343	0,00

Fonte: Testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk utilizando IBM-SPSS versão 26.

Na Tabela 7 o maior nível de significância é de 0,01 na Atitude de Retransmissão medido pelo teste Kolmogorov-Smirnov, e todas as outras significâncias 0,00 observadas em ambos os testes, permitindo que a hipótese nula continue rejeitada (Hair Jr et al., 2017).

#### 4.1.3 MODELO ESTRUTURAL (*inner model*)

O modelo estrutural permite um entendimento das relações entre as variáveis latentes (Hair et al., 2019). Na etapa inicial, conforme a Figura 4, prepara-se o modelo no *software* SmartPLS4 versão 4.0.8.8 ilustrando os caminhos que os construtos percorrem se relacionando (Ringle et al., 2014).

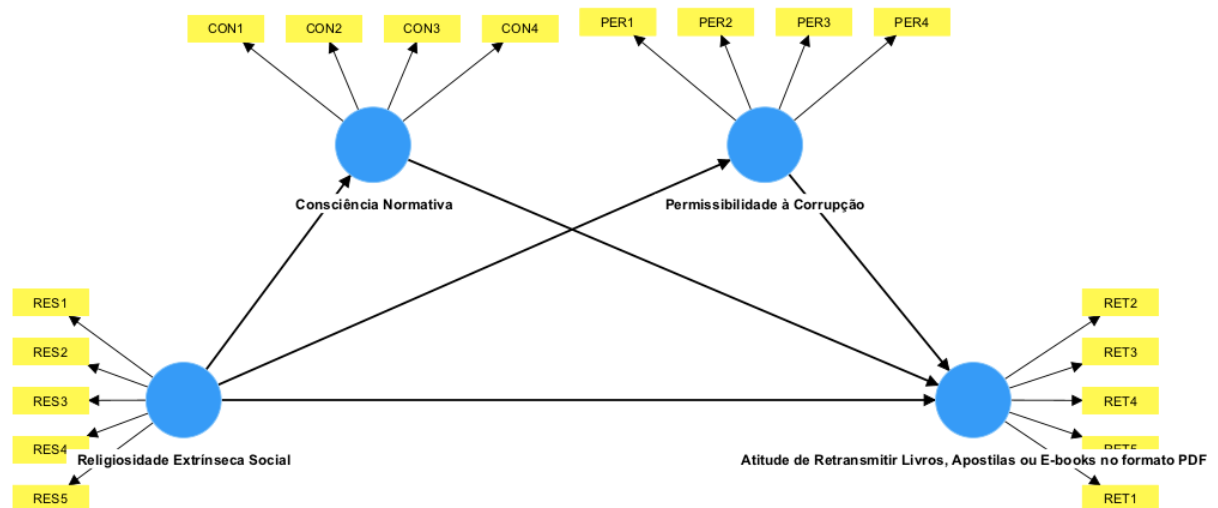


Figura 4. Inner Model – SmartPLS4

Nota: Inner Model utilizando SmartPLS4 versão 4.0.8.8.

No modelo estrutural podemos observar as seguintes relações causais com efeitos diretos:

Religiosidade Extrínseca Social (RES) → Consciência Normativa (CON)

Religiosidade Extrínseca Social (RES) → Permissibilidade à Corrupção (PER)

Religiosidade Extrínseca Social (RES) → Atitude de Retransmissão (RET)

Além das relações causais com efeitos diretos, o modelo estrutural envolve relações de mediação, conforme a seguir:

RES → CON → RET

RES → PER → RET

#### 4.1.4 MODELO DE MENSURAÇÃO (*outer model*)

O modelo de mensuração permite que os modelos reflexivos e formativos, ou construtos, sejam analisados em conjunto, resultando nas relações entre as variáveis latentes e seus indicadores (Hair et al., 2019). A Figura 5 representa o modelo de mensuração geral. O modelo conta com 18 variáveis observáveis (VO) em quatro variáveis latentes (VL).

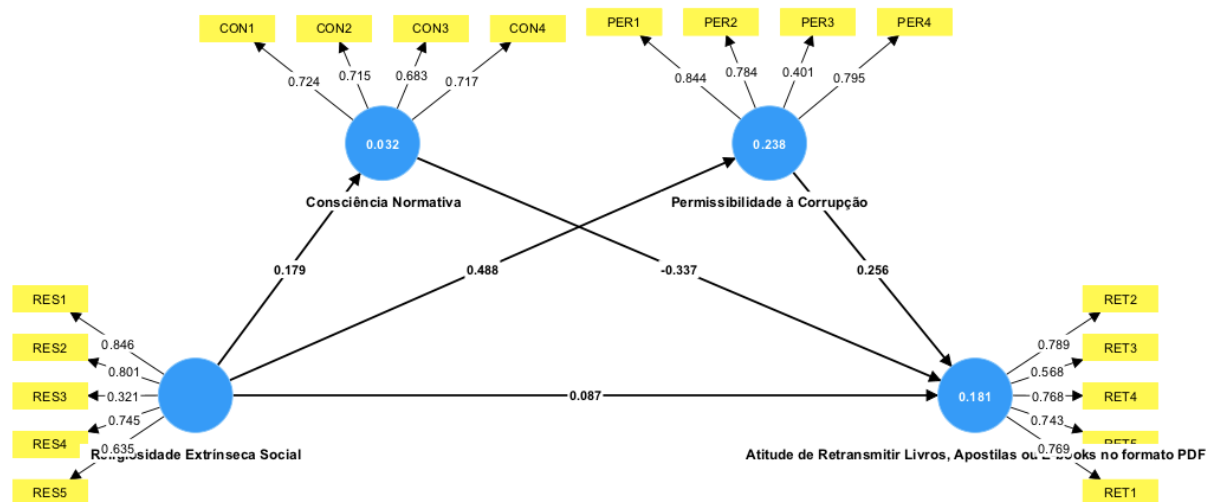


Figura 5. Modelo de Mensuração Geral

Nota: Modelo de Mensuração Geral utilizando SmartPLS4 versão 4.0.8.8, no algoritmo PLS-SEM Algorithm.

Ainda de acordo com a Figura 5, pode-se observar que as VL's são reflexivas. Desta forma as variáveis latentes trazem um menor poder de precisão quando possuem VO's excludentes. Logo as variáveis observáveis com poder de precisão precisam ser maiores que 0,5 (Ringle et al., 2014). Duas VO's menores que 0,5 foram excluídas do modelo de mensuração, entre elas RES3 e PER3. As variáveis observáveis menores que 0,5 quando exclusas diminuem o poder de precisão daquela variável (Bido & Da Silva, 2019).

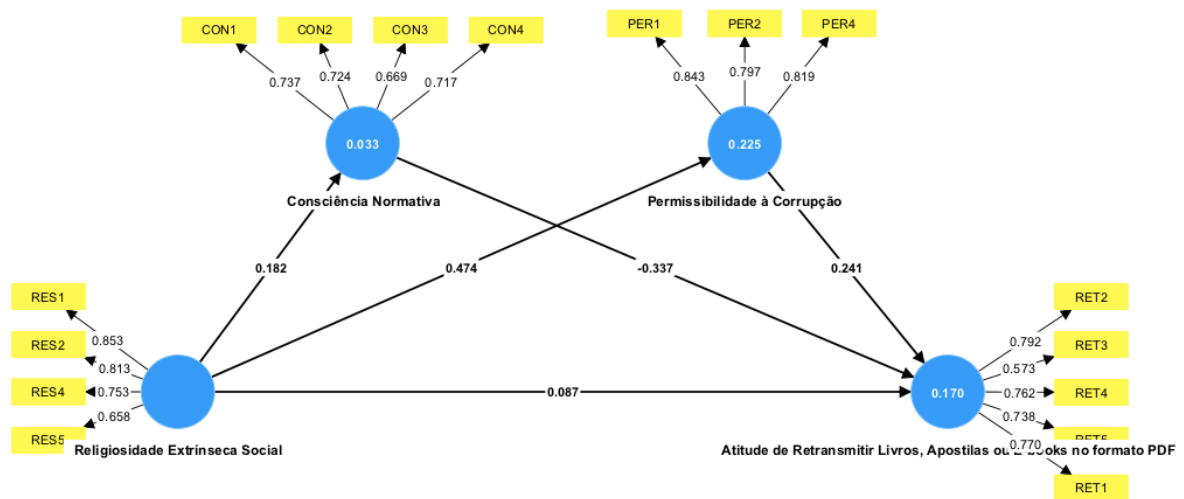


Figura 6. Modelo de Mensuração Geral Atualizada

Nota: Modelo de Mensuração Geral utilizando SmartPLS4 versão 4.0.8.8, no algoritmo PLS-SEM Algorithm.

Com o objetivo de maximizar a variância explicada ( $R^2$  value) através do *software* SmartPLS-4 a qualidade do modelo precisa ser metrificada em três níveis, entre eles: confiabilidade, validade convergente e validade discriminante (Hair et al., 2019).

Para a métrica de confiabilidade devem ser verificados o *alpha* de Cronbach, a confiabilidade composta e a colinearidade. Para a confiabilidade valores entre 0,6 e 0,7 são considerados aceitáveis, valores entre 0,7 e 0,9 são considerados satisfatórios e acima de 0,95 não apresentam medida de mensuração (Hair et al., 2019; Ringle et al., 2014).

A validade convergente é representada pela variância média extraída (AVE) e devem apresentar valor maior que 0,5 (Ringle et al., 2014). A confiabilidade e a validade convergente podem ser visualizadas na Tabela 8.

Tabela 8. Confiabilidade e Validade Convergente

	<i>Alpha</i> de Cronbach	<i>Composite Reliability</i> ( $\rho_a$ )	<i>Composite Reliability</i> ( $\rho_c$ )	Variância md extraída (AVE)
Atitude de Retransmissão	0,780	0,797	0,850	0,535
Consciência Normativa	0,681	0,674	0,804	0,507
Permissibilidade à Corrupção	0,757	0,759	0,860	0,672
Religiosidade Extrínseca Social	0,772	0,785	0,854	0,597

Nota: Teste de confiabilidade e validade convergente utilizando SmartPLS4 versão 4.0.8.8.

A validade discriminante através do cruzamento de cargas compreende a distinção de uma variável latente em relação as demais (Hair et al., 2019). Para validação dos dados a raiz

quadrada da AVE deve ser maior que as correlações ao quadrado com todos os outros fatores (Hair et al., 2019) conforme a Tabela 9.

Tabela 9. Validade Discriminante

	Atitude de Retransmitir Livros, Apostilas ou <i>E-books</i> no formato PDF	Consciência Normativa	Permissibilidade à Corrupção	Religiosidade Extrínseca Social
RET2	0.792	-0.236	0.274	0.123
RET3	0.573	-0.109	0.216	0.173
RET4	0.762	-0.259	0.112	0.048
RET5	0.738	-0.226	0.101	0.054
RET1	0.770	-0.232	0.160	0.111
CON1	-0.183	0.737	0.008	0.089
CON2	-0.184	0.724	0.015	0.091
CON3	-0.244	0.669	0.162	0.161
CON4	-0.207	0.717	0.097	0.155
PER1	0.299	0.096	0.843	0.340
PER2	0.189	0.027	0.797	0.359
PER4	0.116	0.148	0.819	0.462
RES1	0.108	0.217	0.422	0.853
RES2	0.105	0.126	0.320	0.813
RES4	0.102	0.156	0.258	0.753
RES5	0.114	0.056	0.419	0.658

Nota: Teste de validade discriminante utilizando SmartPLS4 versão 4.0.8.8.

Através da carga cruzada a validade discriminante compreende a diferença de um construto em relação aos outros. Desta forma, para que se verifique a comparação da raiz quadrada dos valores de AVE o critério de Fornell-Larcker é utilizado. Desta forma o construto deve ser maior do que as correlações quadráticas sobre os outros fatores (Hair Jr et al., 2017). O critério de Fornell-Larcker foi utilizado na Tabela 10 apontando que os valores diagonais são maiores que as outras correlações.

Tabela 10. Correlação e variância média extraída (AVE)

	Atitude de Retransmitir Livros, Apostilas ou <i>E-books</i> no formato PDF	Consciência Normativa	Permissibilidade e à Corrupção	Religiosidade Extrínseca Social
Atitude de Retransmitir Livros, Apostilas ou <i>E-books</i> no formato PDF	0,731			
Consciência Normativa	-0,294	0,712		
Permissibilidade à Corrupção	0,244	0,113	0,820	
Religiosidade Extrínseca Social	0,139	0,182	0,474	0,773

Nota: Teste do critério Fornell-Larcker utilizando SmartPLS4 versão 4.0.8.8.

#### 4.1.5 ESTIMAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL (*inner model*)

O ajuste das matrizes de covariância não é absoluto para o PLS-SEM, visto que o modelo de estimação é diferente através da maximização da variância explicada (Hair Jr et al., 2017). Desta forma foram utilizados os índices de ajuste do modelo, utilizando-se:

- a. **VIF** (*variation inflation factor*): representado para o entendimento da colinearidade, o valor de VIF igual ou maior que 5 indicam um potencial problema (Hair et al., 2011; Hair Jr et al., 2017). O valor ideal para VIF é sempre menor que 5 (Ringle et al., 2014). Para o estudo *outlier model* o maior valor de VIF foi de 1,968, atingindo os valores para sua validação conforme Tabela 11.

Tabela 11. Teste de Multicolinearidade (VIF) – *outlier model*

VL	VO	VIF
Consciência Normativa	CON1	1,603
	CON2	1,542
	CON3	1,104
	CON4	1,274
Permissibilidade à Corrupção	PER1	1,658
	PER2	1,507
	PER4	1,463
Religiosidade Extrínseca Social	RES1	1,968
	RES2	1,870
	RES4	1,721

	RES5	1,178
Atitude de Retransmissão	RET2	1,572
	RET3	1,194
	RET4	1,896
	RET5	1,812
	RET1	1,611

Nota: Teste de multicolinearidade utilizando SmartPLS4 versão 4.0.8.8.

Para o estudo *inner model* o maior valor de VIF foi de 1,319 também resguardando os valores para sua total validação, conforme Tabela 12.

Tabela 12. Teste de Multicolinearidade (VIF) – *inner model*

	VIF
Consciência Normativa -> Atitude de Retransmitir Livros, Apostilas ou <i>E-books</i> no formato PDF	1,035
Permissibilidade à Corrupção -> Atitude de Retransmitir Livros, Apostilas ou <i>E-books</i> no formato PDF	1,292
Religiosidade Extrínseca Social -> Atitude de Retransmitir Livros, Apostilas ou <i>E-books</i> no formato PDF	1,319
Religiosidade Extrínseca Social -> Consciência Normativa	1,000
Religiosidade Extrínseca Social -> Permissibilidade à Corrupção	1,000

Nota: Teste de multicolinearidade utilizando SmartPLS4 versão 4.0.8.8.

- b. **Q<sup>2</sup> value:** o modelo preditivo verifica o quanto os valores do caminho preveem os valores originais observados. Para uma predição aceita é necessário que Q<sup>2</sup> seja maior que 0 (Ringle et al., 2014).

Tabela 13. Teste de Q<sup>2</sup> e Teste de R<sup>2</sup>

	Q <sup>2</sup> predict (>0,0)	R-square	R-square adjusted
Atitude de Retransmissão	0,083	0,170	0,162
Consciência Normativa	0,012	0,033	0,030
Permissibilidade à Corrupção	0,144	0,225	0,223
Religiosidade Extrínseca Social	0,000		

Nota: Teste de Q<sup>2</sup> e Teste de R<sup>2</sup> utilizando SmartPLS4 versão 4.0.8.8.

- c. **R<sup>2</sup> value:** quantifica o percentual da variabilidade sobre os construtos e seus caminhos de modelo. Ainda segundo (Hair Jr et al., 2017) os valores de R<sup>2</sup> são descritos como substanciais, moderados e fracos, sendo 0,75, 0,50 e 0,25 respectivamente. Para a área comportamental e de ciências sociais (Daly & Cohen,



1978) sugerem que as classificações substanciais, moderadas e fracas sejam 0,26, 0,13 e 0,02 respectivamente. Desta forma o construto consciência normativa é classificado como fraca, atitude de retransmissão e permissibilidade à corrupção considerados como moderadas conforme Tabela 13.

- d.  **$f^2$  value:** quantifica a substancialidade dos efeitos significativos ( $R^2$ ) no tamanho do efeito. Ainda segundo a literatura os efeitos de  $f^2$  acima de 0,02 são considerados baixos, 0,15 considerados médios, e 0,35 considerados fortes (Hair Jr et al., 2017). Foi possível identificar os efeitos através da Tabela 14, sendo o maior efeito entre religiosidade extrínseca social e permissibilidade à corrupção com  $f^2 = 0,290$  considerado médio efeito. Para as demais hipóteses o efeito foi considerado fraco.

Tabela 14. Teste de  $f^2$

	<i>f-square</i>
Consciência Normativa -> Atitude de Retransmitir Livros, Apostilas ou <i>E-books</i> no formato PDF	0,132
Permissibilidade à Corrupção -> Atitude de Retransmitir Livros, Apostilas ou <i>E-books</i> no formato PDF	0,054
Religiosidade Extrínseca Social -> Atitude de Retransmitir Livros, Apostilas ou <i>E-books</i> no formato PDF	0,007
Religiosidade Extrínseca Social -> Consciência Normativa	0,034
Religiosidade Extrínseca Social -> Permissibilidade à Corrupção	0,290

Nota: Teste de  $f^2$  utilizando SmartPLS4 versão 4.0.8.8.

- e. ***Bootstrapping*:** sob um processo de distribuição estatística realiza a criação de um grande número de subamostras aleatórias. Para a distribuição são utilizadas cerca de 5.000 subamostras, intervalo de confiança de 95% e p valor abaixo de 0,05 (Hair Jr et al., 2017). Ainda no processo verifica-se o valor de t, que é recomendável ser maior que 1,96 assumindo que o caminho é significativamente diferente de zero (Ringle et al., 2014). Em conjunto com os valores encontrados para p-valor e t-valor a hipóteses  $H_1$  não foi confirmada, conforme tabela 15, pois não suportou a carga.

Tabela 15. *Bootstrapping: P-value e T-value*

	Hs	Coefficiente de caminho	Média da amostra	Erro Padrão	<i>T-Value</i> (>1,96)	<i>P-Value</i> (<0,05)	<b>Resultado</b>
RES → RET	H <sub>1-</sub>	0,087	0,092	0,063	1,367	0,172	Não suportada
RES → CON	H <sub>2+</sub>	0,182	0,187	0,054	3,352	0,001	<b>Suportado</b>
RES → PER	H <sub>3+</sub>	0,474	0,479	0,065	7,314	0,000	<b>Suportado</b>

CON → RET	H <sub>4</sub>	-0,337	-0,348	0,049	6,841	0,000	<b>Suportado</b>
PER → RET	H <sub>5+</sub>	0,241	0,241	0,054	4,457	0,000	<b>Suportada</b>

Nota: Teste de Bootstrapping utilizando SmartPLS4 versão 4.0.8.8.

Através da utilização do *software* SmartPLS4 percebemos uma relação com coeficiente negativo. Ela está representada na hipóteses H<sub>4</sub> pela relação CON → RET, sendo seu coeficiente de caminho -0,337.

#### 4.1.6 TESTE PARA EFEITOS DE MEDIAÇÃO

Para análise dos efeitos da mediação na relação entre os construtos foi realizado o teste de Sobel. Os cálculos são realizados pela Calculadora de Sobel de forma *on-line* (Sobel, 1982). O modelo é representado por mediações nas hipóteses: H<sub>6</sub> e H<sub>7</sub>, sendo elas: RES → CON → RET – figuras 7 e 8, e RES → PER → RET – figuras 9 e 10. O teste de Sobel indica relações quando seu número absoluto é maior que 1,96 e sua probabilidade caudal e bicaudal são menores que 0,05.

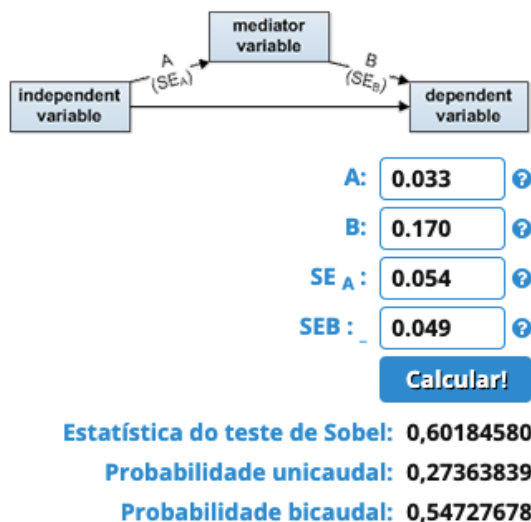


Figura 7. Teste de Sobel de significância de mediação em H<sub>6</sub> (RES → CON → RET)

Nota: Cálculo realizado na calculadora *on-line* de Sobel.

A consciência normativa não exerce efeito mediador na relação entre religiosidade extrínseca social e atitude de retransmissão. O teste de Sobel é menor que 1,96 e a probabilidade bicaudal é maior que 0,05, conforme Figura 7. A mediação não apresenta efeito conforme a calculadora de Sobel *on-line* representado também na Figura 8.

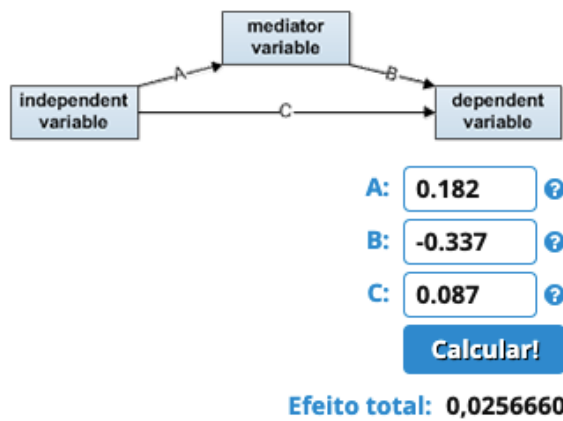


Figura 8. Efeito Total da Mediação no Teste de Sobel em H<sub>6</sub> (RES → CON → RET)  
 Nota: Cálculo realizado na calculadora *on-line* de Sobel.

A permissibilidade à corrupção exerce efeito mediador na relação entre religiosidade extrínseca social e atitude de retransmissão. O teste de Sobel é maior que 1,96 e as probabilidades menores que 0,05, conforme Figura 9.

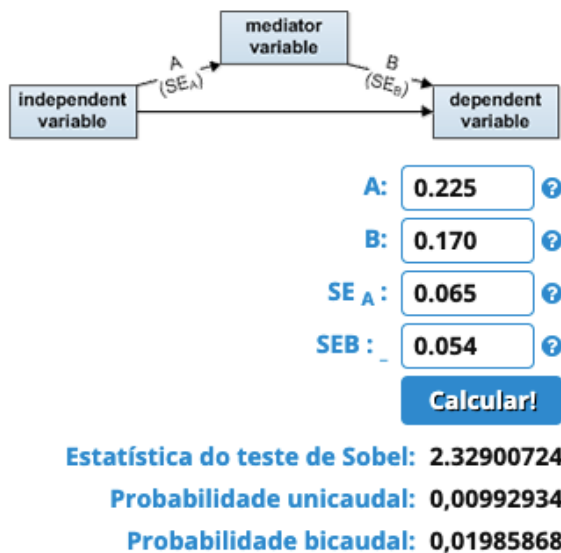


Figura 9. Teste de Sobel de significância de mediação em H<sub>7</sub> (RES → PER → RET)  
 Nota: Cálculo realizado na calculadora *on-line* de Sobel.

O efeito total foi de 20% na mediação entre permissibilidade à corrupção, religiosidade extrínseca social e atitude de retransmissão. Conforme a calculadora de Sobel *on-line* representado na Figura 10.

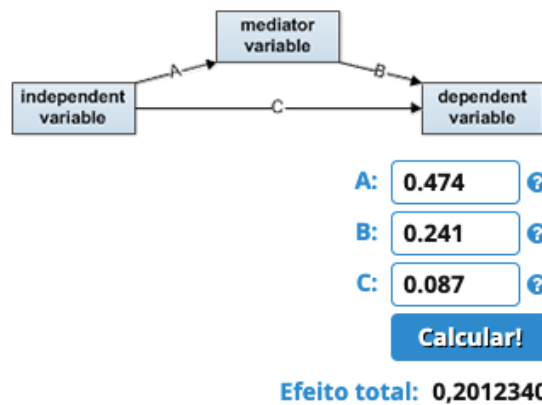


Figura 10. Efeito Total da Mediação no Teste de Sobel em H<sub>7</sub> (RES → PER → RET)

Nota: Cálculo realizado na calculadora *on-line* de Sobel.

Desta forma a hipótese 6 é rejeitada e a hipótese 7 é aceita conforme Tabela 16 com as representações abaixo.

Tabela 16. Teste de Sobel para efeitos da Mediação

Mediação	Hipótese	Teste de Sobel (>1,96)	Probabilidade de Caudal (<0,05)	Probabilidade de Bicaudal (<0,05)	Efeito Total	Resultado
REL → CON → RET	H <sub>6</sub>	0,60	0,27	0,54	0,02	Rejeitado
REL → PER → RET	H <sub>7</sub>	2,32	0,00	0,01	0,20	<b>Aceito</b>

Nota: Teste de Sobel utilizando a calculadora de Sobel.

A análise dos resultados tem como última sessão o quadro 7 das hipóteses levantadas e seus resultados considerados.

Quadro 7. Hipóteses e Resultados

Hipótese	Proposição	Resultados
H <sub>1-</sub>	A religiosidade extrínseca social está negativamente relacionada a atitude de retransmitir livros, apostilas ou <i>e-books</i> no formato PDF.	Rejeitado
H <sub>2+</sub>	A religiosidade extrínseca social está positivamente relacionada a consciência normativa	<b>Aceito</b>
H <sub>3+</sub>	A religiosidade extrínseca social está positivamente relacionada a permissibilidade à corrupção	<b>Aceito</b>
H <sub>4-</sub>	A consciência normativa está negativamente relacionada a atitude de retransmitir livros, apostilas ou <i>e-books</i> no formato PDF.	<b>Aceito</b>
H <sub>5+</sub>	A permissibilidade à corrupção está positivamente relacionada a atitude de retransmitir livros, apostilas ou <i>e-books</i> no formato PDF.	<b>Aceito</b>
H <sub>6</sub>	A consciência normativa medeia a religiosidade extrínseca social na atitude de retransmitir livros, apostilas ou <i>e-books</i> no formato PDF.	Rejeitado
H <sub>7</sub>	A permissibilidade à corrupção medeia a religiosidade extrínseca social na atitude de retransmitir livros, apostilas ou <i>e-books</i> no formato PDF.	<b>Aceito</b>

Fonte: o autor (2023).

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A iniciativa deste estudo partiu da busca literária do estado da arte sobre a influência da religiosidade no comportamento de compra do indivíduo (Butt et al., 2017; Jackson & Gray, 2019; B. Kim & Chen, 2020; Mukhtar et al., 2012; Newaz et al., 2016; Nguyen et al., 2020). Após a verificação do estudo da religiosidade e o comportamento de compra incorporou-se ao estudo a atitude de retransmissão de livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF (Shang et al., 2008).

Foi considerado então a relação direta da consciência normativa e da permissibilidade a corrupção na atitude de downloads conforme estudos (Altschuller & Benbunan-Fich, 2009; Borja et al., 2015; Eisend, 2019; Jeong et al., 2012; LaRose & Kim, 2007; Peña-García et al., 2020; Phau & Liang, 2012; Robertson et al., 2012; Wang & McClung, 2012). Por conseguinte examinou-se a relação direta da religiosidade extrínseca social na consciência normativa e na permissibilidade à corrupção (Alemi et al., 2020; Arli & Pekerti, 2017; Jackson & Gray, 2019; Murtinho & Urdan, 2018; Vitell et al., 2005). Desta forma realizou-se mediação entre consciência normativa e permissibilidade à corrupção sobre religiosidade extrínseca social e atitude de retransmissão de livros, apostilas e *e-books* no formato PDF.

Consequentemente visualizou-se as hipóteses dadas pela literatura sobre o tema relacionando à atitude de retransmissão de livros, apostilas e *e-books* no formato PDF, consciência normativa e permissibilidade à corrupção sobre indivíduos de religiosidade extrínseca social.

O resultado da H<sub>1</sub> entre a relação da religiosidade extrínseca social e da atitude de retransmissão de livros, apostilas e *e-books* no formato PDF foi rejeitado. Esse resultado sustenta a argumentação dada. A religiosidade do indivíduo e sua atitude moral influenciam na intenção de compra de um produto ou serviço (Mukhtar et al., 2012). Outra justificativa é que os indivíduos religiosos foram medidos na sua atitude de consumo sempre em três dimensões, religiosidade intrínseca, religiosidade extrínseca pessoal e religiosidade extrínseca social (Nguyen et al., 2020; Vitell & Muncy, 2013; Yunus Ali et al., 2018) e não apenas na religiosidade extrínseca social, objeto deste estudo.

As relações entre a religiosidade extrínseca social, consciência normativa (H<sub>2</sub>) e permissibilidade à corrupção (H<sub>3</sub>) foram significativas. Tais descobertas corroboram com estudos anteriores que indicam que quanto mais religioso um indivíduo for mais consciência normativa este indivíduo terá, dado sua moralidade (Glover, 1997; Murtinho & Urdan, 2018; Vitell & Muncy, 2005). Também corroboram com a significância dos resultados os estudos que

apontam uma maior permissibilidade à corrupção do convívio religioso como convívio social do indivíduo (Glover, 1997; Jackson & Gray, 2019; Mariano, 2008; Peterson, 2014). Este convívio social é reafirmado com a queda da variável observável de RES3 - (toda a minha abordagem de vida é baseada na minha religião) demonstrada originalmente na figura 6.

As descobertas também revelam que consciência normativa tem significância na atitude de retransmitir livros, apostilas e *e-books* no formato PDF (H<sub>4</sub>). Desta forma a relação negativa entre as variáveis se confirmam conforme a literatura (Eisend, 2019; Jonas & Sirkeci, 2018; Odou & Bonnin, 2014; Peña-García et al., 2020; Plowman & Goode, 2009). E com significância, permissibilidade à corrupção influencia positivamente na atitude de retransmitir livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF. Tais achados também corroboram com estudos anteriores (Chen et al., 2008; Eisend, 2019; Robertson et al., 2012; Shang et al., 2008; Wang & McClung, 2011; Williams et al., 2010).

Este estudo não confirmou a consciência normativa mediando religiosidade extrínseca social e atitude de retransmissão de livros, apostilas e *e-books* no formato PFD (H<sub>6</sub>). Entretanto mostrou-se significativa na mediação da permissibilidade à corrupção na religiosidade extrínseca social e atitude de retransmissão de livros, apostilas e *e-books* no formato PFD (H<sub>7</sub>). O que aponta a diferença de comportamento do indivíduo religioso extrínseco indicado pelo estudo de Trimble (1997).

## 6 CONCLUSÃO

A religiosidade é um tema que vem ganhando acessão na ciência social. Por conter muitas pesquisas empíricas o assunto encontra resistência. Por isto esta temática analisou o fenômeno e seus efeitos na moralidade de indivíduos religiosos extrínsecos sociais sob a atitude de retransmissão de livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF.

Com uma sociedade crescente e cada vez mais conectada à internet, muitas comercializações são realizadas de forma *on-line*. E parte destas comercializações sofrem o impacto da informalidade do mercado com a retransmissão de conteúdo e pirataria. Neste sentido esta dissertação buscou responder à seguinte questão de pesquisa: quais os efeitos da religiosidade extrínseca social na atitude de retransmissão de livros, apostilas e *e-books* no formato PDF?

Para responder esta questão buscou-se embasamento teórico na literatura e pesquisa empírica quantitativa com 343 respondentes pertencentes a diversas religiões. Por meio das análises dos dados coletados os resultados demonstraram que consciência normativa e permissibilidade à corrupção são estimadoras na atitude de retransmitir livros, apostilas e *e-books* no formato PDF.

Com isto sugere-se que a moralidade apresentada em outros estudos por indivíduos religiosos possui relação para a não retransmissão do infoproduto ainda das facilidades pertencentes ao meio *on-line* para tal ação. Entretanto a partir das evidências obtidas confirmou-se a aplicabilidade do instrumento, mensurando as relações diretas e indiretas, tendo uma mediação proposta significativa e com alto poder de explicação.

De modo geral pode-se observar que a religiosidade extrínseca social tem grande poder de explicação no comportamento social do indivíduo. As relações diretas da religiosidade extrínseca social na consciência normativa e permissibilidade à corrupção são significativas. Ainda significativo e com alto poder de explicação foi a mediação da permissibilidade à corrupção, religiosidade extrínseca social e atitude de retransmissão de livros, apostilas ou *e-books* no formato PDF.

Mesmo classificado como indivíduo religioso, o religioso extrínseco social não internaliza a religião como o religioso intrínseco ou extrínseco pessoal. O indivíduo religioso extrínseco social gera permissibilidades dada a sociabilização no ambiente religioso (igreja, mesquitas, templos, terreiros ou outros). Ou seja, a sociabilização faz maior que a moralidade do indivíduo religioso extrínseco social mostrando que o ambiente religioso não garante um indivíduo moral.

Ainda é parte da conclusão desta dissertação três subseções: compreensão das implicações gerenciais, limitações obtidas na pesquisa e apontamentos para futuros estudos.

## 6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este modelo contribui para sugestões, direcionamento e contribuições para gestores de empresas, editoras, marcas que atuam com foco no público-alvo religioso / espiritualizado para seus planos estratégicos e planos de marketing.

Atualmente as ferramentas de divulgação das redes sociais – Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Twitter, TikTok e LinkedIn, apoiadas em ferramentas de divulgação de busca – Google e Youtube - são a preferência para a divulgação de um novo produto. Nelas os profissionais de marketing digital encontram grande apoio para classificar grupos de indivíduos e sua inserção em comunidades específicas sob um baixo custo de investimento para a verba alocada daquele lançamento. É comum que um dos objetos desta classificação seja o meio que o indivíduo está inserido, apontando a sua comunidade pertencente naquela rede.

Se de um lado há facilidade para as empresas encontrarem este público de interesse, deve-se pensar através deste estudo que indivíduos inseridos em ambientes religiosos e que se classificam como religiosos extrínsecos sociais possuem maior permissibilidade de retransmissão de um arquivo: livro, apostila, *e-book*. Desta forma o plano estratégico pode ser maximizado quando não interferido pelo viés da comunidade específica existente, direcionando as ações de marketing a indivíduos classificados na literatura como religiosos intrínsecos.

Por fim, o uso de novas tecnologias também contribui para a minimização da retransmissão indevida. Atualmente algumas ferramentas como o Kindle – Amazon minimizam a taxa de retransmissão indevida. Outras tecnologias ainda estão sendo verificadas, como a Netflix que implantará em 2023 a leitura de IP / MODEM do usuário a uma única assinatura de plano mensal do *streaming*. Isso significa que as empresas devem se proteger de comportamentos oportunistas de seu público a partir de diversas ferramentas de combate disponíveis. Deve haver a busca de uma solução integrada das tecnologias disponíveis e não somente partir da premissa que esse comportamento seria menos comum num perfil específico de consumidor / usuário.

Como aspectos tecnológicos necessitam de alto custo de investimento, há contribuições mais passíveis e solucionáveis como a menção explícita de que a retransmissão é um ato condenável.



## 6.2 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Para um estudo mais amplo e aprofundado de indivíduos religiosos esta pesquisa poderia trazer à luz outras dimensões da religiosidade, tais como: religiosidade intrínseca e religiosidade extrínseca pessoal.

## 6.3 FUTUROS ESTUDOS

Futuras pesquisas poderão investigar os efeitos mediadores da religiosidade, consciência normativa e permissibilidade à corrupção sobre outras temáticas, tais como: retransmissão de senhas de usuário para uso de *streaming*, retransmissão de senhas de usuário para aquisição de produtos *on-line* com descontos, aquisição de produtos no *on-line* não adquiridos quando no ambiente *off-line*, entre outros. Tais estudos auxiliarão no entendimento do comportamento do indivíduo religioso dadas novas tecnologias.

Conforme a evolução e maturidade da área pode-se realizar pesquisas com metodologias experimentais para maior compreensão dos efeitos diretos e indiretos. Finalmente sugiro um maior aprofundamento em estudos descritivos com pesquisas em multi-grupos considerando diferentes bases religiosas para comparações e análises.

## REFERÊNCIAS

- Abcomm. (2023). *Associação Brasileira de Comércio Eletrônico*.  
<https://abcomm.org/institucional/>
- Adobe. (2023). *Adobe Reader*. Adobe. <https://get.adobe.com/br/reader/>
- Alemi, M., Taheri, A., Shariati, A., & Meghdari, A. (2020). Social Robotics, Education, and Religion in the Islamic World: An Iranian Perspective. *Science and Engineering Ethics*, 26(5), 2709–2734. <https://doi.org/10.1007/s11948-020-00225-1>
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443. <https://doi.org/10.1037/h0021212>
- Altschuller, S., & Benbunan-Fich, R. (2009). Is music downloading the new prohibition? What students reveal through an ethical dilemma. *Ethics and Information Technology*, 11(1), 49–56. <https://doi.org/10.1007/s10676-008-9179-1>
- Anand, A., Rottig, D., Parameswar, N., & Zwerg-Villegas, A. M. (2023). Diving deep into the dark side: A review and examination of research on organizational misconduct in emerging markets. *Business Ethics, the Environment & Responsibility, October 2022*, 612–637. <https://doi.org/10.1111/beer.12514>
- Antón, C., Camarero, C., & Rodriguez, J. (2013). Usefulness, Enjoyment, and Self-Image Congruence: The Adoption of e-Book Readers. *Psychology & Marketing*, 30(4), 371–384. <https://doi.org/10.1002/mar.20612>
- Arli, D., & Pekerti, A. (2017). Who is more ethical? Cross-cultural comparison of consumer ethics between religious and non-religious consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 82–98. <https://doi.org/10.1002/cb.1607>
- Aversa, P., Hervas-Drane, A., & Evenou, M. (2019). Business model responses to digital piracy. *California Management Review*, 61(2), 30–58.  
<https://doi.org/10.1177/0008125618818841>
- Axcell, S., & Ellis, D. (2023). Exploring the attitudes and behaviour of Gen Z students towards branded mobile apps in an emerging market: UTAUT2 model extension. *Young Consumers*, 24(2), 184–202. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2022-1491>
- Ball, L., & Mankiw, N. G. (1995). Relative price changes as aggregate supply shock. *The Quarterly Journal of Economics*, September.  
[https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w4168/w4168.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w4168/w4168.pdf)
- Baron, R., & Kenny, D. A. (1986). Acute oromandibular dystonia reaction related to a single low dose sertraline. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

- <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, *88*(3), 588–606.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, *20*(2), 488–536.  
<https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *8*(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Bohn, S. R. (2004). Evangélicos no Brasil: perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral. *Opinião Pública*, *10*(2), 288–338.  
<https://doi.org/10.1590/s0104-62762004000200006>
- Borja, K., Dieringer, S., & Daw, J. (2015). The effect of music streaming services on music piracy among college students. *Computers in Human Behavior*, *45*, 69–76.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.088>
- Bratanova, B., Vauclair, C. M., Kervyn, N., Schumann, S., Wood, R., & Klein, O. (2015). Savouring morality. Moral satisfaction renders food of ethical origin subjectively tastier. *Appetite*, *91*, 137–149. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.006>
- Bregman, R., Peng, D. X., & Chin, W. (2015). The effect of controversial global sourcing practices on the ethical judgments and intentions of U.S. consumers. *Journal of Operations Management*, *36*, 229–243. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.01.001>
- Brito, F. D. (2015). *Governança no Esporte: A Efetividade de Iniciativas de Combate à Corrupção pela Ótica de Atletas e Técnicos de Atletismo*. Universidade Nove de Julho.
- Butt, M. M., Rose, S., Wilkins, S., & Ul Haq, J. (2017). MNCs and religious influences in global markets: Drivers of consumer-based halal brand equity. *International Marketing Review*, *34*(6), 885–908. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2015-0277>
- Castelfranchi, C. (2023). *A theory of tutelary relationships*. Springer US.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-031-20573-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-031-20573-6_6)
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Lin, A. K. (2008). The intention to download music files in a P2P environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(4), 411–422.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.02.001>

- Chi, J., Lee, J., Kim, N., Choi, J., & Park, S. (2020). Secure and reliable blockchain-based eBook transaction system for self-published eBook trading. *PLoS ONE*, *15*(2), 1–33. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228418>
- Choi, T. M., Zhang, J., & Cai, Y. J. (2020). Consumer-to-Consumer Digital-Product-Exchange in the Sharing Economy System with Risk Considerations: Will Digital-Product-Developers Suffer? *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, *50*(12), 5049–5057. <https://doi.org/10.1109/TSMC.2019.2925063>
- Cushman, F. (2008). Crime and punishment: Distinguishing the roles of causal and intentional analyses in moral judgment. *Cognition*, *108*(2), 353–380. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2008.03.006>
- Daly, J. C., & Cohen, J. (1978). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences, Revised Edition. *Journal of the American Statistical Association*, *73*(363), 680. <https://doi.org/10.2307/2286629>
- Davidov, E., Schmidt, P., & Schwartz, S. H. (2008). Bringing values back in: The adequacy of the European social survey to measure values in 20 countries. *Public Opinion Quarterly*, *72*(3), 420–445. <https://doi.org/10.1093/poq/nfn035>
- Decety, J., & Yoder, K. J. (2016). Empathy and motivation for justice: Cognitive empathy and concern, but not emotional empathy, predict sensitivity to injustice for others. *Social Neuroscience*, *11*(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/17470919.2015.1029593>
- Dilmperi, A., King, T., & Dennis, C. (2011). Pirates of the web: The curse of illegal downloading. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(2), 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.004>
- Dörr, J., Wagner, T., Hess, T., & Benlian, A. (2013). Music as a service as an alternative to music piracy?: An empirical investigation of the intention to use music streaming services. *Business and Information Systems Engineering*, *5*(6), 383–396. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0294-0>
- Eisend, M. (2019). Morality Effects and Consumer Responses to Counterfeit and Pirated Products: A Meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, *154*(2), 301–323. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3406-1>
- Garz, M., Rott, A., & Wass von Czege, M. (2015). The Online Market for Illegal Copies of Magazines: A German Case Study. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *59*(1), 169–183. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.998230>
- Glover, R. J. (1997). Relationships in moral reasoning and religion among members of conservative, moderate, and liberal religious groups. *Journal of Social Psychology*,

- 137(2), 247–254. <https://doi.org/10.1080/00224549709595435>
- Guerra, L. (2019). As Influências da Lógica Mercadológica sobre as Recentes Transformações na Igreja Católica. *Razão e Fé*, 6(1 e 2), 105–128.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (Prentice Hall (ed.); 7th ed.).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Sage Publications (ed.)).
- Harman, G. H. (1967). Toward a theory of intrinsic value. *Journal of Philosophy*, 64(23), 792–804. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2024086>
- Huang, C., Chan, Y.-W., & Yen, N. (2020). Data Processing Techniques and Applications for Cyber-Physical Systems (CPTA 2019). In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 1088, Issue Dpta). [https://doi.org/10.1007/978-981-15-1468-5\\_96](https://doi.org/10.1007/978-981-15-1468-5_96)
- IBGE, I. B. de G. e E. (2010). *Censo demográfico 2010 população residente por religião*. <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/137>
- Internet World Stats. (2023). *WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS*. World Stats. <https://internetworldstats.com/stats.html>
- Jackson, J. C., & Gray, K. (2019). When a Good God Makes Bad People: Testing a Theory of Religion and Immorality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(6), 1203–1230. <https://doi.org/10.1037/pspp0000206>
- Jeong, B. K., Zhao, K., & Khouja, M. (2012). Consumer piracy risk: Conceptualization and measurement in music sharing. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 16, Issue 3). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160304>
- Jin, C., Xu, A., Zhu, Y., & Li, J. (2023). Technology growth in the digital age: Evidence from China. *Technological Forecasting and Social Change*, 187(18), 122221. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122221>
- Jonas, O., & Sirkeci, I. (2018). Understanding determinants of illegal e-book downloading behaviour in the UK and Germany. *Transnational Marketing Journal*, 6(2), 79–100. <https://doi.org/10.33182/tmj.v6i2.595>
- Kim, B. C., Park, S. E., & Straub, D. (2022). Pay What You Want Pricing in the Digital

- Product Marketplace: A Feasible Alternative to Piracy Prevention? *Information Systems Research*, 33(3), 784–793. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1094>
- Kim, B., & Chen, Y. (2020). Effects of religious celebrity on destination experience: The case of Pope Francis's visit to Solmoe Shrine. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 1–14. <https://doi.org/10.1002/jtr.2314>
- Krumpal, I. (2013). Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: A literature review. *Quality and Quantity*, 47(4), 2025–2047. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9640-9>
- Kwong, K. K., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., Sin, L. Y. M., & Tse, A. C. B. (2003). The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese Consumers. *Journal of Business Ethics*, 47(3), 223–235. <https://doi.org/10.1023/A:1026269003472>
- LaRose, R., & Kim, J. (2007). Share, steal, or buy? A social cognitive perspective of music downloading. *Cyberpsychology and Behavior*, 10(2), 267–277. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9959>
- Lavena, C. F. (2013). What Determines Permissiveness Toward Corruption?: A Study of Attitudes in Latin America. *Public Integrity*, 15(4), 345–366. <https://doi.org/10.2753/PIN1099-9922150402>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Malhotra, N. K., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing research: applied approach* (4o ed.).
- Mariano, R. (2008, November). Uso e limites da teoria da escolha racional da religião. *Tempo Social*, 41–66.
- Mukhtar, A., Butt, M. M., Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). *religiosity Intention to choose Halal products : the role of religiosity*. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Murtinho, M. N., & Urdan, A. T. (2018). Ética do Consumidor e Religiosidade: Reflexões e uma Revisão da Literatura. *Anais Do VII Singep*, 15. <http://www.singep.org.br/7singep/resultado/99.pdf>
- Newaz, F. T., Fam, K. S., & Sharma, R. R. (2016). Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 141–152. <https://doi.org/10.1057/fsm.2016.7>
- Nguyen, T. D., Chou, S. Y., Blankson, C., & Wilson, P. (2020). The invisible identity in a

- visible world: how religiosity mediates consumer culture and the marketplace. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 15–30. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2066>
- Nieuważny, J., Nowakowski, K., Ptaszyński, M., Masui, F., Rzepka, R., & Araki, K. (2021). Does change in ethical education influence core moral values? Towards history- and culture-aware morality model with application in automatic moral reasoning. *Cognitive Systems Research*, 66, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2020.10.011>
- Nogueira, M. O. (2018). Infinitos tons de cinza : entre o formal e o informal, o Brasil se faz no semiformal. *Mercado de Trabalho - Conjuntura e Análise*, 64, 87–97. <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/8378>
- Oudou, P., & Bonnin, G. (2014). Consumers' neutralization strategies to counter normative pressure: The case of illegal downloading. *Recherche et Applications En Marketing*, 29(1), 103–121. <https://doi.org/10.1177/2051570714524878>
- Passos, E. (2011). *Ética nas organizações*. Atlas.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Peterson, D. (2014). Is praying for the morally impermissible morally permissible? *International Journal of Philosophy and Theology*, 75(3), 254–264. <https://doi.org/10.1080/21692327.2014.967795>
- Pew Research Center. (2012). *Religious Demographic Data*. Forum Pew Research.
- Phau, I., & Liang, J. (2012). Downloading digital video games: Predictors, moderators and consequences. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(7), 740–756. <https://doi.org/10.1108/02634501211273832>
- Pisor, A. C., & Gurven, M. (2015). Corruption and the other(s): Scope of superordinate identity matters for corruption permissibility. *PLoS ONE*, 10(12), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144542>
- Plowman, S., & Goode, S. (2009). Factors affecting the intention to download music: Quality perceptions and downloading intensity. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 84–97.
- Pop, R. A., Hlédik, E., & Dabija, D. C. (2023). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(October 2022). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111>

- Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Silva, D. M. L. da. (2014). Análise de Mediação, Moderação e Processos Condicionais. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 04–24.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2739>
- Raza, S. (2022). Max Weber and Charles Taylor: On normative aspects of a theory of human action. *Journal of Classical Sociology*. <https://doi.org/10.1177/1468795X221080770>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Robertson, K., McNeill, L., Green, J., & Roberts, C. (2012). Illegal Downloading, Ethical Concern, and Illegal Behavior. *Journal of Business Ethics*, 108(2), 215–227.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-1079-3>
- Samara, B. S., & Barros, J. C. (2007). *Pesquisa de Marketing Conceitos e Metodologias* (4 Edition). Pearson.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, 62(3), 288–299.  
<https://doi.org/10.1177/1470785320915686>
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Chen, P. C. (2008). Ethical Decisions about Sharing Music Files in the P2P Environment. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 349–365.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9424-2>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13(1982), 290.  
<https://doi.org/10.2307/270723>
- Statista. (2022a). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025*. E-Commerce.  
<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide>
- Statista. (2022b). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025*. E-Commerce.  
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>
- Trimble, D. E. (1997). The religious orientation scale: Review and meta-analysis of social desirability effects. *Educational and Psychological Measurement*, 57(6), 970–986.  
<https://doi.org/10.1177/0013164497057006007>
- Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2011). Understanding online group buying intention: The roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(10), 1091–1104.  
<https://doi.org/10.1080/14783363.2011.614870>



- Uhlmann, E. L., Pizarro, D. A., & Diermeier, D. (2015). A Person-Centered Approach to Moral Judgment. *Perspectives on Psychological Science*, 10(1), 72–81.  
<https://doi.org/10.1177/1745691614556679>
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267–275.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-005-7058-9>
- Vitell, S. J., & Muncy, J. A. (2013). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Citation Classics from The Journal of Business Ethics: Celebrating the First Thirty Years of Publication*, 549–550.  
[https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3\\_28](https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3_28)
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 175–181. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-4603-x>
- Wang, X., & McClung, S. R. (2011). Toward a detailed understanding of illegal digital downloading intentions: An extended theory of planned behavior approach. *New Media and Society*, 13(4), 663–677. <https://doi.org/10.1177/1461444810378225>
- Wang, X., & McClung, S. R. (2012). The immorality of illegal downloading: The role of anticipated guilt and general emotions. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 153–159.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.021>
- Weber, M. (2001). *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (6a reimpre). Martin Claret.
- Williams, P., Nicholas, D., & Rowlands, I. (2010). The attitudes and behaviours of illegal downloaders. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 62(3), 283–301.  
<https://doi.org/10.1108/00012531011046916>
- Wu, T., Delios, A., Chen, Z., & Wang, X. (2023). Rethinking corruption in international business: An empirical review. *Journal of World Business*, 58(2), 101410.  
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101410>
- Yunus Ali, M., Ahmed, P. K., & Singh, S. N. (2018). Muslim Consumers' Halal Product Choice Behaviour: An Eye-Tracking Investigation on Visual Choice Process. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 137–152. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6\\_43](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_43)
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

## APÊNDICE

### APÊNDICE 1. Instrumento de Coleta de Dados

Seção 1 de 4

## Pesquisa sobre Consumo Digital

Olá, **obrigado** por abrir esta pesquisa!

Esta é uma **pesquisa exclusivamente acadêmica** que garante o **sigilo** de dados. Ela contribuirá para a construção da Dissertação de Mestrado do aluno Fábio Katsuyama. A pesquisa está sob orientação do Prof. Dr. Julio Carneiro Cunha - UNINOVE.

O **objetivo** desta pesquisa é conhecer melhor os hábitos de transmissão de arquivos PDF (livros, apostilas ou e-books).

Nela não é necessário sua identificação ou e-mail! Todos os dados serão tratados de maneira conjunta e serão mantidos em sigilo, sendo uso exclusivo da pesquisa acadêmica científica.

Todas as perguntas são compostas por afirmações diretas e objetivas. Portanto, não existem respostas certas ou erradas. Dito isto, gostaria da sua **opinião** mais sincera.

Sou **extremamente grato** por suas respostas. Nesta pesquisa, você investirá cerca de **12 minutos** e contribuirá imensamente para a ciência.

Fábio Katsuyama  
[katsuyamafabio@gmail.com](mailto:katsuyamafabio@gmail.com)  
[fabio.k@uni9.edu.br](mailto:fabio.k@uni9.edu.br)

Prof. Dr. Julio Cunha  
[juliocunha@uni9.pro.br](mailto:juliocunha@uni9.pro.br)







Estou sempre pronto para retransmitir um arquivo PDF (livros, apostilas ou e-books) *	
	1 2 3 4 5 6 7
Discordo completamente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Concordo completamente

Posso controlar o processo de retransmitir um arquivo PDF (livros, apostilas ou e-books). Ou seja, consigo fazer o envio sem precisar de ajuda. *	
	1 2 3 4 5 6 7
Discordo completamente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Concordo completamente

Conheço os detalhes práticos necessários para retransmitir um arquivo PDF (livros, apostilas ou e-books) *	
	1 2 3 4 5 6 7
Discordo completamente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Concordo completamente

Sei desenvolver e retransmitir um arquivo PDF (livros, apostilas ou e-books) *	
	1 2 3 4 5 6 7
Discordo completamente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Concordo completamente

Se eu tentasse retransmitir um arquivo PDF (livros, apostilas ou e-books), teria uma alta probabilidade de sucesso *	
	1 2 3 4 5 6 7
Discordo completamente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Concordo completamente



Eu faço orações principalmente para obter alívio e proteção. *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente
Tento muito viver toda a minha vida de acordo com a minha religião e crença. *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente
Acredito que oração é pela paz e felicidade. *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente
Eu vou a igreja / templo / sinagoga / mesquita porque me ajuda a fazer amigos. *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente
Vou à igreja / templo / sinagoga / mesquita principalmente para ficar com meus amigos. *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente
Toda a minha abordagem de vida é baseada na minha religião. *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente
Eu vou à igreja / templo / sinagoga / mesquita principalmente porque gosto de ver as pessoas. *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente
Eu não sei porque vou a igreja / templo / sinagoga / mesquita. *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo completamente





## Seção 4 de 4

Obrigado por chegar até aqui!



Faltam apenas 8 perguntas que indicam seu perfil. Já estamos concluindo esta pesquisa.

Qual gênero você se identifica? \*

1. Feminino
2. Masculino
3. Outros
4. Prefiro não responder

Qual a sua idade? \*

1. Menor ou igual a 17 anos
2. De 18 a 19 anos
3. De 20 a 24 anos
4. De 25 a 29 anos
5. De 30 a 34 anos
6. De 35 a 39 anos
7. De 40 a 44 anos
8. De 45 a 49 anos
9. De 50 a 54 anos
10. De 55 a 59 anos
11. Maior ou igual a 60 anos



Qual a sua renda familiar? Isto é considerando a soma de todos que moram com você. \*

1. Até 1 salário mínimo - até R\$1.212
2. De 1 a 3 salários mínimos - de R\$ 1.213 a R\$3.636
3. De 3 a 6 salários mínimos - de R\$3.637 a R\$7.272
4. De 6 a 9 salários mínimos - de R\$7.273 a R\$10.908
5. De 9 a 12 salários mínimos - de R\$10.909 a R\$14.544
6. De 12 a 15 salários mínimos - de R\$14.545 a R\$18.180
7. De 15 a 18 salários mínimos - de R\$18.181 a R\$21.816
8. Mais que 18 salários mínimos - maior que R\$21.817

Qual é o seu nível de escolaridade? \*

1. Ensino fundamental em andamento
2. Ensino fundamental completo
3. Ensino médio em andamento
4. Ensino médio completo
5. Ensino superior em andamento
6. Ensino superior completo
7. Pós graduação / Mba (Lato Sensu) em andamento
8. Pós graduação / Mba (Lato Sensu) completo
9. Mestrado / Doutorado (Stricto Sensu) em andamento
10. Mestrado / Doutorado (Stricto Sensu) completo
11. Outros

Qual religião você se considera pertencente? \*

1. Cristão Católico
2. Cristão Evangélico
3. Espírita
4. Matrizes Africanas / Animismo
5. Budista
6. Judeu
7. Muçumano
8. Neopagão
9. Sem Religião
10. Outros

Qual região / estado você reside? \*

Imagine que você tenha que comprar livros digitais, apostilas digitais ou e-books. Nesta situação qual seria o seu papel na decisão de compra? \*

Para esta questão você pode escolher quantas respostas forem necessárias.

- Iniciador - aquele indivíduo que pesquisa sobre produtos / serviços.
- Influenciador - aquele indivíduo que influencia / argumenta na compra de um produto / serviço de outra ...
- Decisor - aquele indivíduo que decide se vai comprar ou não um produto / serviço.
- Comprador - aquele indivíduo que faz o pagamento do produto / serviço escolhido.
- Usuário - aquele indivíduo que usará o produto / serviço.

Gratidão enorme de você ter concluído!

Você CONTRIBUIU hoje para o **avanço da ciência** no Brasil e no mundo.

Fábio Katsuyama  
katsuyamafabio@gmail.com