



**THE MARKETING SCHOOL**

## **DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**A INFLUÊNCIA DA ESPIRITUALIDADE**

**NOS ESTILOS DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**AUTORA:** Sandra Cristiana Ferreira Leal

**ORIENTADORA:** Professora Doutora Mafalda Nogueira

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO, 2015

## **Agradecimentos**

Agradeço a Deus.

Agradeço aos Antepassados.

Agradeço ao meu Pai e à minha Mãe.

Agradeço a ti, Rui. Como és especial!

Agradeço aos meus familiares pelo apoio.

Agradeço aos amigos e conhecidos pelo encorajamento.

Agradeço aos colegas da Licenciatura e do Mestrado pela entre ajuda.

Agradeço aos investigadores e autores que me inspiraram.

Agradeço aos professores e colaboradores do IPAM, presentes e ausentes, pela ajuda e conhecimentos.

Agradeço à orientadora Professora Doutora Mafalda Nogueira pela paciência, carinho e esperança.

Abençoados sejam para todo o sempre!

Graças ao contributo de todos foi possível este estudo!

Oro para que reencontrem o ser espiritual maravilhoso que existe e vive no vosso interior!

## RESUMO

Num contexto de crise económica internacional as organizações vivem em constante adaptação face à rapidez com que o mercado muda, à elevada competitividade, à constante evolução da tecnologia e da criatividade, promovendo novas formas de consumo. A espiritualidade no Marketing pode contribuir com efeitos amortecedores perante dificuldades organizacionais, como também, desencadear uma nova consciência que permite às organizações refletirem sobre novas formas de gerir os seus negócios e irem de encontro aos consumidores atuais. A espiritualidade tem vindo assim a assumir importância em pesquisas sobre a melhoria do desempenho empresarial. Alguns autores têm demonstrado os efeitos positivos da espiritualidade a nível individual e organizacional, porém, é um fenómeno que carece de maior investigação.

Este estudo investiga a influência da espiritualidade nos estilos de decisão de compra do consumidor. É previsto contribuir para o aprofundamento da compreensão da espiritualidade no Marketing e da sua importância junto do consumidor.

A metodologia desta pesquisa assenta no método quantitativo, através de um estudo exploratório, com uma amostra por conveniência, de 337 indivíduos com idade superior a 18 anos, em Portugal.

Os resultados evidenciam que a espiritualidade é importante para o consumidor e tem influência nos estilos de decisão de compra. Demonstrou que a consciência de qualidade, a consciência da marca, a compra por inovação e a lealdade à marca estão positiva e significativamente relacionados com a espiritualidade e que estes fatores explicam cerca de 95,7% da variância total da espiritualidade.

No que se refere às contribuições, o estudo sugere novas investigações sobre a espiritualidade no Marketing e nos consumidores, revelando-se uma prioridade para as organizações que pretendem promover o bem-estar da sociedade.

**Palavras-Chave:** Marketing 3.0, Espiritualidade, Consumidores, Estilos de Decisão de Compra.

## **ABSTRACT**

In a context of international economic crisis, organizations live in constant adaptation due to how quickly the market changes, the high competitiveness, the constant evolution of technology and creativity, promoting new forms of consumption. Spirituality in Marketing can contribute with damping effects when facing organizational difficulties, but also trigger a new conscience that allows organizations to reflect on new ways to manage their businesses and reach out to current consumers. Spirituality has assumed importance in research on how to improve business performance. Some authors have demonstrated the positive effects of spirituality at the individual and organizational level, however, it is a phenomenon that needs further research.

This study investigates the influence of spirituality in consumer purchasing decision styles. It is expected to contribute to the deepening of spiritual understanding in Marketing and its importance among consumers.

The methodology of this research is based on quantitative method through an exploratory study with a convenience sample of 337 individuals over the age of 18 in Portugal.

The results show that spirituality is important for consumers and has influence on the purchase decision styles. It shows that quality awareness, brand awareness, purchase by innovation and brand loyalty are positively and significantly related to spirituality and that these factors explain about 95.7% of the total variance of spirituality.

With regard to contributions, the study suggests further research into spirituality in Marketing and consumers, revealing itself a priority for organizations that want to promote the wellbeing of society.

**Keywords:** Marketing 3.0, Spirituality, Consumers, Purchase Decision Styles.

## ÍNDICE GERAL

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>2</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE GERAL .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS.....</b>	<b>8</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO .....	10
1.2. RELEVÂNCIA DA INVESTIGAÇÃO .....	11
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO .....	12
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>14</b>
2.1. <b>MARKETING 3.0 - CENTRADO NO SER HUMANO.....</b>	<b>15</b>
2.1.1. FUNDAMENTOS DO MARKETING 3.0.....	17
2.1.2. MARKETING DO ESPÍRITO HUMANO.....	18
2.1.3. MARKETING ESPIRITUAL NA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL .....	22
2.1.4. DIMENSÃO ORGANIZACIONAL.....	23
2.1.5. DIMENSÃO DA LIDERANÇA.....	27
2.1.6. DIMENSÃO DOS COLABORADORES.....	29
2.1.7. CONCEITOS DE ESPIRITUALIDADE .....	31
2.1.8. ESPIRITUALIDADE VERSUS RELIGIÃO.....	32
2.1.9. BARREIRAS À ESPIRITUALIDADE.....	35
2.1.10. PERTINÊNCIA DA ESPIRITUALIDADE.....	36
2.2. <b>O CONSUMIDOR DA NOVA ERA .....</b>	<b>38</b>
2.2.1. A DECISÃO DE COMPRA.....	40
2.2.2. ESTILOS DE DECISÃO DE COMPRA.....	42
2.3. <b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>45</b>
2.4. <b>MODELO DE ANÁLISE DA REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>46</b>
<b>3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>48</b>
3.1. <b>CONTEXTO DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>49</b>

<b>3.2.</b>	<b>OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>49</b>
3.2.1.	OBJETIVO GERAL .....	49
3.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	49
<b>3.3.</b>	<b>HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>50</b>
<b>3.4.</b>	<b>MODELO DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>51</b>
<b>3.5.</b>	<b>MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS .....</b>	<b>52</b>
3.5.1.	MÉTODO QUANTITATIVO.....	52
3.5.2.	QUESTIONÁRIO .....	53
3.5.3.	PRÉ-TESTE .....	54
<b>3.6.</b>	<b>AMOSTRAGEM.....</b>	<b>55</b>
<b>3.7.</b>	<b>PLANO DOS MÉTODOS E TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>55</b>
3.7.1.	TRATAMENTO DE DADOS .....	55
3.7.2.	ESTRATÉGIA DE ANÁLISE ESTATÍSTICA DE DADOS .....	56
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.</b>	<b>VALIDADE E FIABILIDADE DAS ESCALAS .....</b>	<b>59</b>
4.2.1.	ANÁLISE FATORIAL DAS VARIÁVEIS DO SQ - SPIRITUALITY QUESTIONNAIRE .....	61
4.2.2.	ANÁLISE FATORIAL DAS VARIÁVEIS DO CSI - CONSUMER STYLES INVENTORY ....	62
<b>4.3.</b>	<b>VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES.....</b>	<b>64</b>
4.3.1.	NOVOS FATORES.....	73
<b>4.4.</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>74</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>77</b>
<b>5.1.</b>	<b>CONCLUSÕES E CONTRIBUTOS DO ESTUDO .....</b>	<b>77</b>
<b>5.2.</b>	<b>LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....</b>	<b>81</b>
<b>5.3.</b>	<b>RECOMENDAÇÕES A FUTURAS INVESTIGAÇÕES .....</b>	<b>81</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>83</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrutura do Trabalho .....	13
Figura 2 Resumo da Revisão da Literatura.....	14
Figura 3 Pirâmide de necessidades de Maslow Clássica e Invertida.....	19
Figura 4 Dimensões que explicam a influência da espiritualidade na decisão de compra .....	22
Figura 5 Três perspectivas da espiritualidade no local de trabalho .....	25
Figura 6 Espiritualidade Organizacional, segundo Milliman, Czaplewski e Ferguson .....	26
Figura 7 Os três componentes da teoria da liderança espiritual de Fry (2003).....	27
Figura 8 Resultado da influência de valores espirituais nos colaboradores.....	30
Figura 9 Modelo de Análise da Revisão de Literatura.....	47
Figura 10 Estrutura da metodologia.....	48
Figura 11 Modelo Conceitual da Investigação .....	52
Figura 12 Estrutura da análise e discussão de resultados .....	58
Figura 13 Estrutura das Conclusões .....	77

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 As três Eras do Marketing .....	16
Tabela 2 Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 .....	17
Tabela 3 As três Eras do Marketing 3.0 segundo Philip Kotler .....	18
Tabela 4 Os sete níveis da consciência da liderança.....	20
Tabela 5 Modelo de Matriz Baseada em Valores (MBV).....	21
Tabela 6 Espiritualidade com elo de ligação à religião .....	34
Tabela 7 Espiritualidade sem elo de ligação à religião .....	34
Tabela 8 Quatro sensibilidades do consumidor e quatro imperativos organizacionais.....	39
Tabela 9 As cinco fases de compra do consumidor.....	41
Tabela 10 Estilos de Decisão de Compra .....	44
Tabela 11 Construto e Dimensões do Modelo de Investigação .....	51
Tabela 12 CSI Variáveis Recodificadas .....	56
Tabela 13 Dados Sociodemográficos.....	59
Tabela 14 Resumo dos Testes de Verificação com <i>p-value</i> da AF.....	60
Tabela 15 Análise Fatorial Espiritualidade.....	62
Tabela 16 Análise Fatorial Estilos de Decisão .....	63
Tabela 17 Teste à H1: Teste T .....	64
Tabela 18 Teste à H2: Teste ANOVA.....	65
Tabela 19 Teste à H2: Teste ANOVA Post-Hoc Tukey .....	66
Tabela 20 Teste ANOVA - Género e Idades.....	67
Tabela 21 Teste ANOVA Post-Hoc Tukey .....	68
Tabela 22 Coeficiente de Correlação de Pearson .....	69
Tabela 23 Regressão Linear Múltipla - 8 Fatores.....	70
Tabela 24 Regressão Linear Múltipla - 4 Fatores.....	71



Tabela 25 Modelo Final Ajustado.....	71
Tabela 26 Resumo da Verificação das Hipóteses .....	72
Tabela 27 Coeficiente de Correlação de Pearson - Novos Fatores.....	73
Tabela 28 Regressão Linear Múltipla - Novos Fatores.....	73

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Contextualização

Num contexto de crise económica internacional em que as organizações vivem em constante adaptação face à rapidez com que o mercado muda, à elevada competitividade, à constante evolução da tecnologia e da criatividade. Redescobrir o valor do capital humano ou do “ser humano completo”, do espírito de grupo como uma necessidade de trabalho colaborativo de entreajuda, desencadeia uma nova consciência que permite às organizações refletirem sobre novas formas de gerir os seus negócios e irem de encontro aos consumidores atuais, nomeadamente, através do Marketing espiritual ou do espírito humano, que permite criar lucro e valor pela apreciação dos consumidores através das contribuições das empresas para o bem-estar da humanidade (Kolter, Kartajaya & Setiwan, 2010).

Segundo (Pink, 2005) apenas uma sociedade criativa pode exercer o nível mais elevado do progresso social na humanidade.

Muitas empresas aplicam os valores de uma boa cidadania empresarial em missões, visões e valores, sem os colocar em prática, bem como assumem a responsabilidade social como simples atitudes de relações públicas (Kotler et al, 2010).

No contexto do Marketing 3.0, Kotler et al (2010) referem que as práticas de Marketing atingem uma “elevada dimensão” em virtude de alterações no comportamento e na postura do consumidor.

Para Covey (2005) um ser humano completo tem um corpo físico, uma mente com capacidade de pensar e analisar independentes, um coração que sente emoções e um espírito que é a sua alma ou centro filosófico. Deste modo, as empresas devem ter como público-alvo os consumidores como seres completos.

Ao mesmo tempo, com a globalização, o consumidor é confrontado com uma quantidade crescente de lojas e de escolhas de produtos. Assim, houve um aumento de atividades promocionais, bem como, do número de canais de promoção e

distribuição, que tem sido útil ao processo de tomada de decisão. No entanto, esta complexidade de escolha apresenta vários estilos de tomada de decisão particulares e estratégias de compra. Sproles e Kendall (1986) referem que a tomada de decisão tem sido definida como uma orientação mental, que caracteriza a abordagem do consumidor fazer escolhas. O conhecimento de estilos de tomada de decisão do consumidor é claramente importante para o comércio, pois está indissociavelmente ligada ao comportamento do consumidor. Caracterizar o consumidor através do estilo de decisão de compra vai permitir o enriquecimento de um Marketing à medida, direcionado à felicidade do ser humano (Kotler e al, 2010). Além disso, do ponto de vista de questões de consumo, a identificação das características básicas de estilos de tomada de decisão pode ajudar ao perfil de indivíduos, bem como a caracterização da necessidade de encontrar a espiritualidade, e educá-los sobre as suas características de tomada de decisão e oferecer aconselhamento financeiro.

## 1.2. Relevância da Investigação

A insuficiente pesquisa sobre o tema da espiritualidade no Marketing impulsionou a realização desta investigação, de modo a compreender qual a influência da espiritualidade no processo de decisão de compra do consumidor, com vista a alcançar uma nova compreensão sobre o mercado Português.

A justificação do tema está assente nas pesquisas efetuadas e de não se encontrar muitos estudos de Marketing



sobre o tema da espiritualidade, pelo que não há muita pesquisa académica a abordar o papel da espiritualidade no Marketing e no consumidor. Ao longo deste estudo é possível compreender algumas barreiras e lacunas. Essa desatenção é provavelmente atribuída à insistência de separar espiritualidade de outros elementos da vida, como referem Mitroff e Denton (1999).

Na verdade ainda não existe um conceito definido sobre espiritualidade, mas existem varias definições de autores. Para Boff (2001), *“Espiritualidade é algo que produz mudanças interiores no ser humano, que desencadeia uma rede de mudanças na*

*sociedade e nas relações com a natureza e com o universo inteiro*”. Alguns autores associam espiritualidade à religião, no entanto, Fry (2003) refere que a *“Espiritualidade é necessária para a religião, mas a religião não é necessária para a espiritualidade”*. Deste modo, esta investigação apenas segue o cariz da espiritualidade sem religião, ou seja, do ser humano que é composto por espírito, mente e corpo físico com emoções.

A escolha deste tema, numa fase primária, tem a ver com a minha forma de ser e estar na vida. Numa fase mais madura do estudo, pude compreender, que efetivamente há escassez de investigação sobre a espiritualidade no contexto do Marketing, quer a nível internacional, quer em Portugal.

Sendo este um novo conceito na abordagem do Marketing considerei pertinente e interessante lançar este desafio neste percurso, onde há imenso para descobrir.

### **1.3. Estrutura do trabalho**

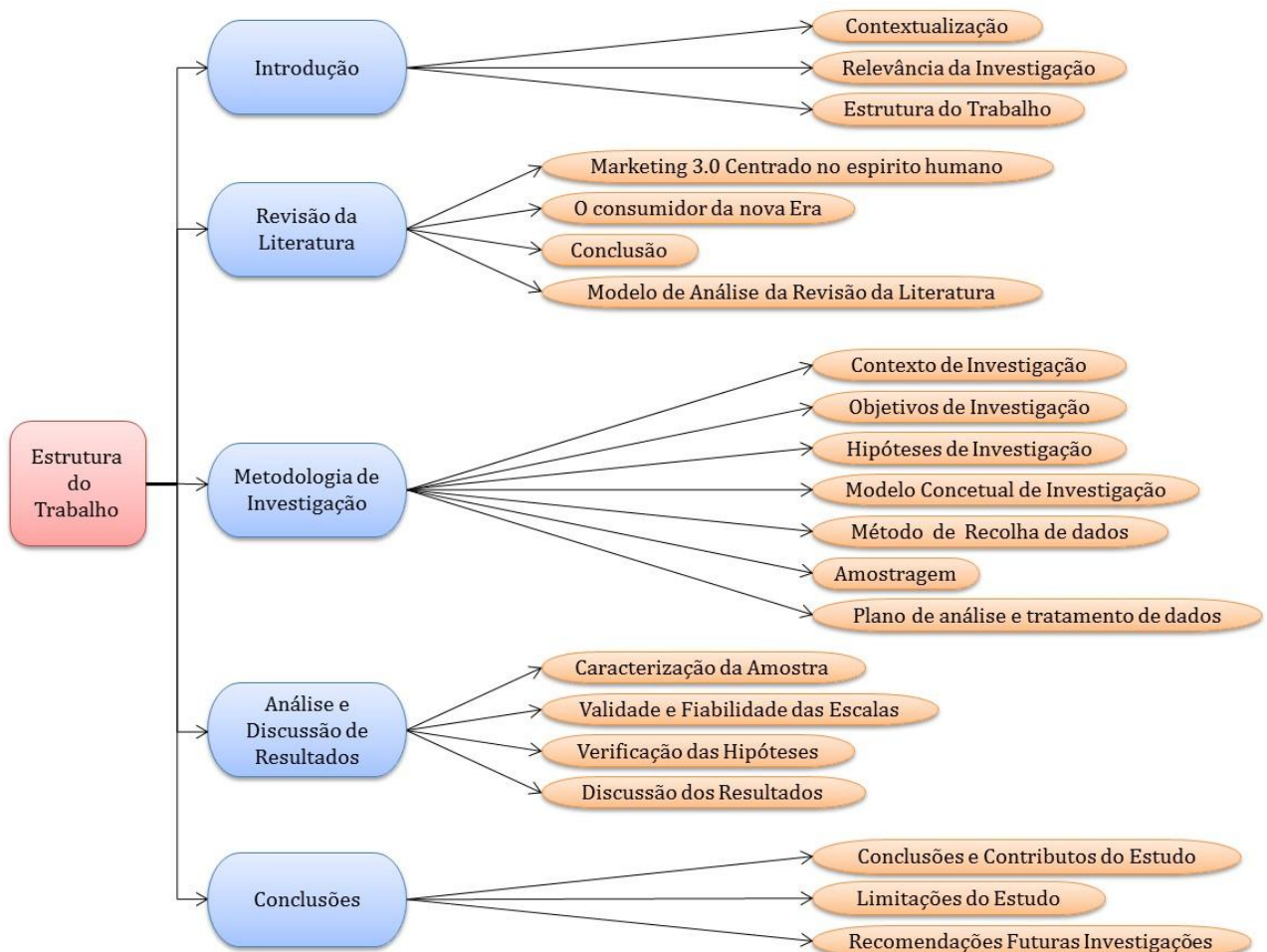
O presente estudo está estruturado em cinco partes: Duas com uma abordagem teórica, a primeira é a introdução do tema de estudo, na qual é feita a contextualização, explicada a relevância da investigação e a apresentação da estrutura do estudo. A segunda, a revisão da literatura dos conceitos referentes ao tema, sendo o Marketing 3.0 centrado na humanidade, com abordagem do conceito espiritualidade, e o consumidor da nova era e os estilos de decisão de compra.

A terceira, com uma abordagem empírica, é apresentada a metodologia que responde ao objetivo de análise na influência da espiritualidade nos estilos de decisão de compra. É pretendido testar a relação da espiritualidade dos consumidores na influência de escolha de cada um dos oito estilos de decisão de compra. A aplicação do método é quantitativa, exploratória e descritiva. O método de recolha de dados foi um inquérito por questionário (Anexo 1), distribuído Online via E-mail, com sugestão de partilha. Antes do envio, foi elaborado um pré-teste, para verificar e suprimir alguns erros, testando assim o conteúdo e a forma do questionário. A amostra é de conveniência, com 337 inquiridos, maiores de 18 anos, que façam compras.

A análise de dados e discussão dos resultados é apresentada na quarta parte. É feita a caracterização da amostra, a validade e fiabilidade das escalas, o teste das hipóteses e apresentação dos resultados obtidos versus teorias e conceitos dos autores.

Na quinta e última parte são apresentadas as conclusões, os contributos e as limitações deste estudo, dando a indicação de algumas recomendações para futuras investigações. A Figura 1 apresenta a estrutura do trabalho.

**Figura 1 Estrutura do Trabalho**



Fonte: Elaboração própria

Após apresentação da estrutura do trabalho sucede a revisão da literatura com os conceitos pertinentes na abordagem deste tema.

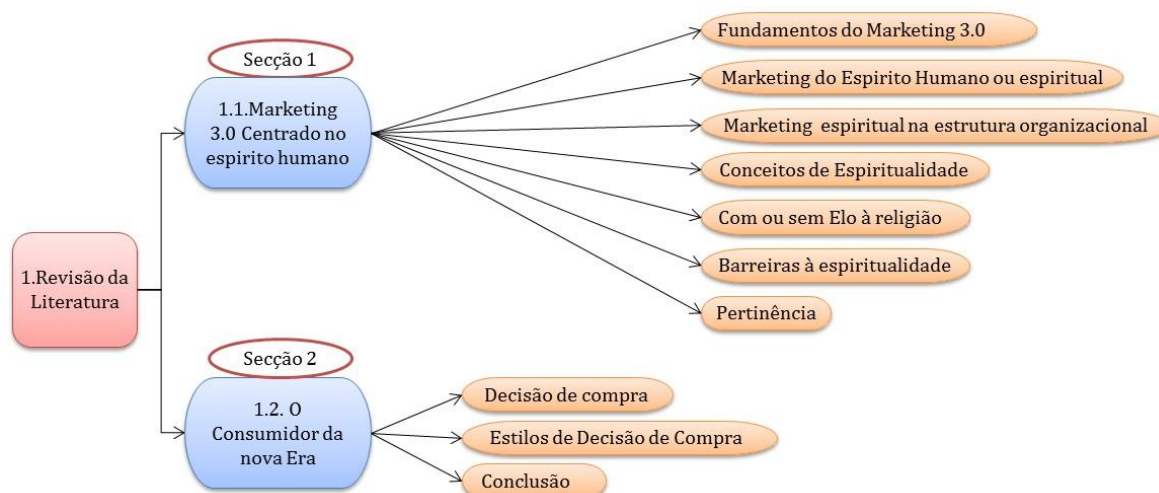
## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo é apresentada a fundamentação teórica que sustenta este estudo. Devido à escassez de referências sobre o tema da espiritualidade no Marketing e no consumidor, sentiu-se a necessidade de abordar o maior número de autores, mantendo um fio condutor, com o propósito de obter uma visão mais abrangente, na tentativa de dar o máximo de suporte a uma temática tão pouco estudada.

O capítulo está dividido em duas secções onde são abordados pontos essenciais na compreensão do tema. Primeira secção aborda o Marketing 3.0, centrado no ser humano, no qual se compreende a sua evolução até aos dias de hoje, bem como o significado de Marketing do espírito humano ou espiritual e a sua influência na estrutura organizacional. Para um melhor enquadramento, é feita a abordagem ao conceito da espiritualidade, à existência ou não do elo com a religião, às barreiras existentes à espiritualidade no Marketing e qual a sua pertinência. Na segunda e última secção é abordado o consumidor da nova Era através da decisão de compra e dos vários estilos existentes no processo, e termina com a conclusão.

Na figura 2 é apresentado o resumo das duas secções, com os respetivos subtítulos da revisão de literatura:

**Figura 2 Resumo da Revisão da Literatura**



Fonte: Elaboração própria

## **2.1. Marketing 3.0 - Centrado no Ser Humano**

O Marketing 3.0 nasceu e foi desenvolvido no Oriente. Teve origem na Ásia em Novembro de 2005 com um grupo de consultores Marketeers orientada por Hermawan Kartajaya, Presidente da Associação Mundial de Marketing e cofundador da Federação de Marketing da Ásia. No entanto foi em 2007 que em colaboração para criar e desenvolver o conceito, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan deram início à implementação do Marketing 3.0 “na emergência de uma nova ordem económica mundial e da ascensão do mundo digital” Kotler et al (2010).

Uma nova definição de Marketing surgiu em 2008, aprovada em 2013, pela Associação Americana de Marketing: “ O Marketing é a atividade, o conjunto de práticas e processos que visam criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Devido à necessidade de busca da felicidade por parte do ser humano, enquanto ser físico, mental e espiritual, sendo o ser humano consumidor permanente e constante de tudo que o circunda, torna-se emergente acompanhar e perceber quais os valores procurados e apreciados pelos consumidores.

Chauvel (2001) afirma que o Marketing nasceu no início do século XX, época em que a economia de mercado se difundia no mundo ocidental. A partir desse momento as relações entre economia e sociedade tiveram uma profunda transformação, concedendo às atividades económicas uma autonomia inimaginável. Deste modo as relações existentes entre produtores, colaboradores e consumidores seriam regidas por leis de mercado e deixaria de ter o controlo social.

Autores como Las Casas (2001) e Rocha e Christensen (1999) abordam o desenvolvimento do Marketing de uma forma mais abrangente, e dividem o Marketing em três eras distintas:

- Na Era da Produção, na qual a procura era maior do que a oferta. As ideias dos investidores e a abundância de recursos foram fatores determinantes para o comércio.
- Na Era das Vendas, em meados de 1930, começaram aparecer os primeiros sintomas de excesso de oferta, e também, pelo surgimento do uso de técnicas

de vendas agressivas e totalmente focadas nas vendas, com o objetivo de vender todos os produtos acumulados em Stock, consequência da grande quantidade de produção.

- Na Era do *Marketing*, que se iniciou em 1950, na qual a percepção dos investidores sobre a importância da conquista e sustentação de negócios a longo prazo aumentou, especialmente, ao que se refere a sustentação de relações permanentes com os consumidores. Este foi o ponto de viragem na importância da valorização do consumidor. Desta maneira todos os produtos deveriam ser produzidos a partir do reconhecimento dos seus desejos e necessidades.

O Marketing 3.0 é a evolução de diversos conceitos anteriores, que hoje são importantes na compreensão desta nova abordagem. De acordo com Kotler et al (2010), nos últimos 60 anos, o Marketing centrado no produto (Marketing 1.0) passou para o Marketing centrado no consumidor (Marketing 2.0) e agora para o Marketing centrado na humanidade (Marketing 3.0).

O Marketing necessita de acompanhar as mudanças e dar resposta “às novas dinâmicas do ambiente” que envolve o mundo, quer a nível económico, político e social. Os conceitos anteriores são complementares a esta nova abordagem, apenas se transforma numa nova Missão, Visão e Valores para implementar estratégias inovadoras, criativas, diferenciadoras e que acrescentam valor para “transformar o mundo num sítio melhor” (Kotler et al, 2010).

De forma a contextualizar o ambiente envolvente ao longo dos tempos, na tabela 1 é possível observar o Marketing em três Eras, por Kotler et al (2010).

**Tabela 1 As três Eras do Marketing**

1900	Revolução Industrial	Marketing 1.0	Era do Marketing centrado no Produto
1990	Tecnologias da informação	Marketing 2.0	Era do Marketing centrado no Consumidor
2010 até agora	Era dos consumidores altamente conscientes	Marketing 3.0	Era do Marketing Centrado no Ser Humano

Fonte: Elaboração própria. Adaptação de Marketing 3.0 Do produto e do consumidor até ao espírito Humano de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan.



Para melhor compreender esta evolução, Kotler et al (2010) demonstram as definições e principais diferenças das três Eras, como é possível observar na tabela 2:

**Tabela 2 Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0**

Evolução do Marketing <b>Do produto, ao consumidor até ao espírito humano</b>	MKT 1.0 <b>Marketing centrado no produto</b>	MKT 2.0 <b>Marketing orientado no consumidor</b>	MKT 3.0 <b>Marketing movido por valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Transformar o mundo melhor
<b>Forças impulsionadoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Tecnologia da nova vaga
<b>De que forma as empresas veem o mercado</b>	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com espírito, mente e coração
<b>Conceito chave de marketing</b>	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretivas empresariais de marketing</b>	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, Visão e valores empresariais
<b>Propostas de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação de “ <i>um para muitos</i> ”	Relação de “ <i>um para um</i> ”	Colaboração de “ <i>muitos para muitos</i> ”

Fonte: Marketing 3.0 Do produto e do consumidor até ao espírito Humano de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiwan.

Resumindo, o Marketing 3.0 aparece como, que, uma emergência de recuperar a ordem económica e acompanhar a ascensão da era digital. Para Kotler et al (2010) o Marketing 3.0 tem o propósito de se centrar na humanidade, de modo, a que as empresas tenham em consideração o Marketing da sua visão, missão e valores empresariais e os partilhe a todos os clientes, colaboradores, parceiros de negócio e acionistas. O objetivo é solucionar questões globais, como o bem-estar, a pobreza e a sustentabilidade ambiental de modo a implementar planos de negócios centrados na humanidade.

### **2.1.1. Fundamentos do Marketing 3.0**

O Marketing 3.0 aparece “*como eixo de um Marketing colaborativo, cultural e espiritual.*” (Kotler et al, 2010).

A espiritualidade apresentada no Marketing 3.0 por Kotler et al (2010) é a oportunidade do ser humano se aproximar e trabalhar em conjunto, com objetivos individuais e comuns, na procura de viverem melhor consigo próprios e com os

outros, ultrapassando assim, a pressão imposta pela globalização e avanços na tecnologia.

A implementação do Marketing 3.0 numa organização pode ser considerada como uma nova vantagem competitiva, que de acordo com Kotler et al (2010) e Fry (2003) vai permitir o aumento dos lucros e do desempenho de uma organização, tornando-se numa vantagem até para os consumidores.

Philip Kotler afirma que esta nova geração do Marketing 3.0 tem três fases:

**Tabela 3 As três Eras do Marketing 3.0 segundo Philip Kotler**

Era da Participação (o estímulo)	Marketing Colaborativo	Criação de <b>conteúdos</b> com métodos inovadores
Era do paradoxo da Globalização (o problema)	Marketing Cultural	Os seres humanos estão envolvidos em <b>contextos</b> com sentimentos
Era da Sociedade Criativa (a solução)	Marketing do Espírito Humano	<b>Como oferecer</b> conteúdos tendo em conta os sentimentos do público-alvo

Fonte: Elaboração própria. Adaptação de Marketing 3.0 Do produto e do consumidor até ao espírito Humano de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiwan.

Em suma, o Marketing 3.0 é o Marketing que apela à participação colaborativa dos indivíduos, como estímulo, na criação de novos conteúdos, através de novas tecnologias, que visam resolver certos contextos impostos pela pressão da globalização, tendo em conta os sentimentos e valores do ser humano, enquanto ser cultural, com corpo físico, pensamentos, emoções e espírito. Deste modo é necessário aprofundar a terceira Era da sociedade criativa na qual é proeminente que se ofereçam conteúdos em conformidade com os valores e sentimentos dos consumidores, através do Marketing espiritual ou do Espírito Humano.

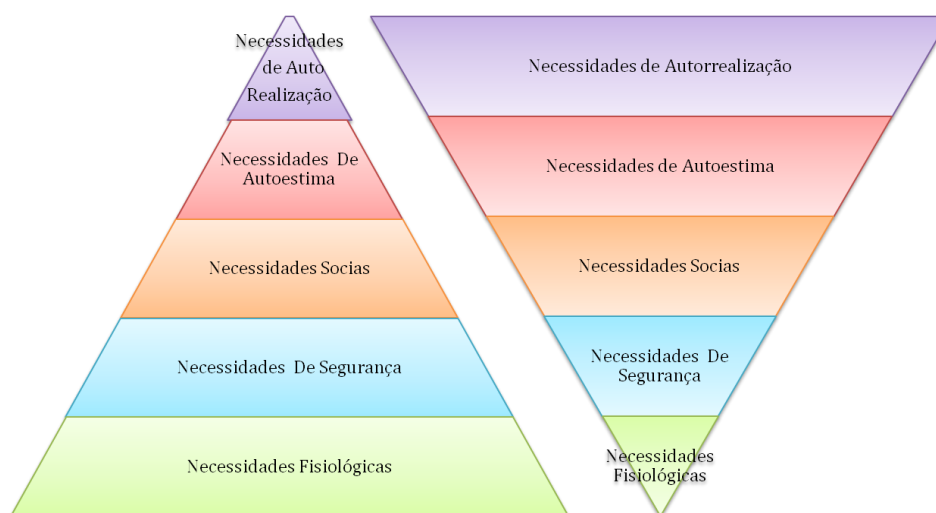
### 2.1.2. Marketing do Espírito Humano

Este é o terceiro pilar do Marketing 3.0 que tem como objetivo uma sociedade criativa e para Daniel Pink (2009), uma sociedade criativa é aquela que utiliza o hemisfério direito do cérebro e trabalha em setores como as ciências, as artes ou os serviços profissionais, sendo o nível mais elevado do desenvolvimento social na civilização humana.

De acordo com Kotler et al (2010) a criatividade da Era da participação é o que distingue os seres humanos de todas as outras criaturas na Terra, na qual se adaptam ao mundo e procuram melhorar-se a si próprias e ao mundo que as rodeia. De acordo com Zohar (1990) a criatividade é a expressão máxima da humanidade, moralidade e espiritualidade.

Abraham Maslow (1987) através da pirâmide das necessidades apresentou a sua hierarquia em cinco níveis, na qual a sobrevivência, a segurança e a proteção se enquadram em necessidades básicas ou primárias e o aspeto social, a autoestima e a realização pessoal são necessidades secundárias. No entanto, Zohar (2004) revelou que Maslow, antes de morrer, se arrependeu do que tinha afirmado anteriormente e que achava que a sua pirâmide deveria ter sido apresentada ao contrário, pois a realização pessoal é uma necessidade primária de todos os seres humanos (figura 3).

**Figura 3 Pirâmide de necessidades de Maslow Clássica e Invertida**



Fonte: Elaboração própria. Adaptação de Camara et al (2001).

Segundo Kotler et al (2010), existem cientistas e artistas que abandonam a realização material em prol da realização pessoal, na procura do que está para além do que o dinheiro pode comprar. Procuram significado, felicidade e satisfação espiritual, colocando em último lugar a realização material. Os autores defendem que esta é uma tendência em crescimento na sociedade, na qual os consumidores

procuram a experiência e planos de negócios que vão de encontro ao seu lado espiritual, ou seja, que tudo seja movido em torno de valores e significado.

Davis (2008), uma das maiores pesquisadoras de tendências de consumo do mundo, refere que a transformação cultural é a última necessidade que resta ao mundo desenvolvido, onde a cultura do entretenimento passa para uma cultura “*da cura do estado de espírito*”, e que as necessidades dos consumidores são os benefícios de bem-estar e felicidade, sendo este a maior diferenciação que um Marketeer pode criar.

Richard Barrett (1998), através do modelo dos sete níveis de consciência de liderança, descobriu que grandes empresas podem alcançar níveis de espiritualidade muito próximo ao dos seres humanos, pois o nível de motivação espiritual pode ser adaptado em missão, visão e valores empresariais, como se pode observar na tabela:

**Tabela 4 Os sete níveis da consciência da liderança**

Nível	Motivação	Foco da Liderança
7	Servir	Visionário: servir à humanidade e ao planeta
6	Interdependência	Parceiro: parcerias e alianças estratégicas
5	Coesão Interna	Inspirador que ajuda a integrar: desenvolver uma cultura coesa e sustentada
4	Transformação	Influenciador que facilita: adaptação, renovação e aprendizagem continua
3	Auto-estima	Gerente e organizador: sistemas e processos de alta performance
2	Relacionamento	Gestor de relações e comunicação: relações que suportam a organização
1	Sobrevivência	Gestor financeiro: busca do lucro e do valor do acionista

Fonte: Elaboração própria. Adaptação de Barrett (1998)

Através deste modelo, Barrett (1998) demonstra através dos níveis superiores de consciência da liderança que a criação da visão, missão e devidos valores devem estabelecer uma ligação interna e externa da organização com o objetivo estratégico de alianças favoráveis e que contribuam para a sociedade. Já o patamar dos níveis inferiores de consciência da liderança estão assentes na formação de uma organização estável a nível financeiro, com uma sólida base de clientes e com dinâmicas, métodos e processos produtivos. A transformação ou mudança, acontece

no nível intermédio, no qual o desenvolvimento da aprendizagem permanente e o sentir do poder pessoal do colaborador acontece, de forma a ajustar a adaptação da organização a mudanças oriundas do ambiente interno e externo.

Muitas organizações utilizam as relações públicas como meio de mostrar que adotam a responsabilidade social, bem como, referem Kotler et al (2010), assentam valores de boa cidadania empresarial nas visões, missões e valores. Desta forma, o objetivo do Marketing 3.0 é implementar valores culturais organizacionais. Na verdade, as empresas deveriam refletir sobre a realização espiritual, além dos objetivos materiais, e compreender o que são, saber qual o motivo do seu funcionamento e em que se querem transformar, devendo-os incluir na missão, visão e valores da empresa.

**Tabela 5 Modelo de Matriz Baseada em Valores (MBV)**

<i>Indivíduos</i> <i>Empresa</i>	<b>Mente</b>	<b>Coração</b>	<b>Espírito</b>
<b>MISSÃO</b> Porquê?	Fornecer Satisfação	Concretizar Aspiração	Praticar Compaixão
<b>VISÃO</b> O quê?	Rentabilidade	Rendi(a)bilidade	Sustentabilidade
<b>VALORES</b> Como?	Ser Melhor	Diferenciar	Fazer a Diferença

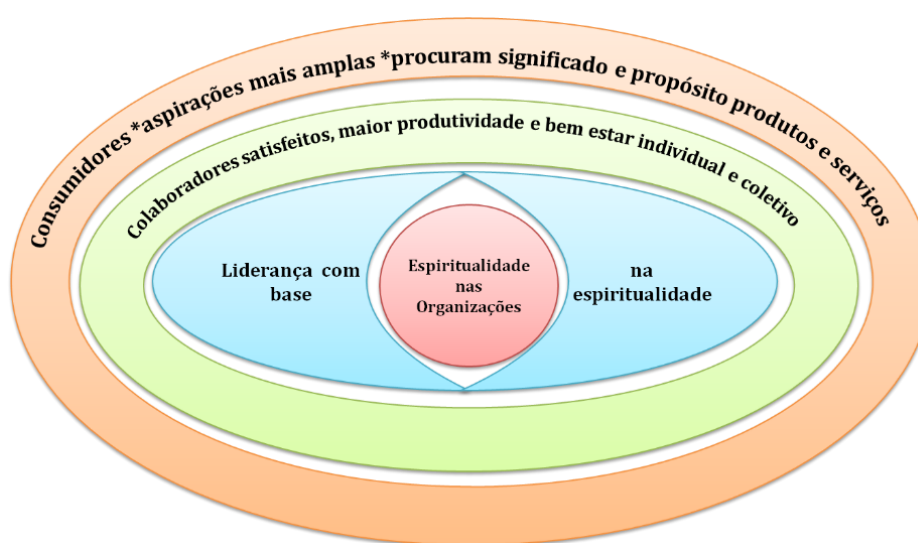
Fonte: Elaboração própria. Adaptação de Marketing 3.0 Do produto e do consumidor até ao espírito Humano de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiwan.

O Marketing espiritual, ou do espírito Humano, vai permitir criar lucro e valor pela apreciação dos consumidores através das contribuições das empresas para o bem-estar humano (Kotler et al, 2010). Isto significa que através da espiritualidade, através da implementação de um eixo de valores aplicados às organizações, que fossem permeáveis e influenciassem em cadeia, de cima para baixo, esses valores poderiam ser transformados em atitudes, que contribuem para o bem-estar do ser humano, que no final são percebidas pelos consumidores, não só pelo valor do produto mas acima de tudo pelo serviço que lhe é prestado.

### 2.1.3. Marketing espiritual na estrutura organizacional

Para compreender a possível influência da espiritualidade na decisão de compra do consumidor, é importante referir, que o consumidor vai adquirir produtos e serviços, que são o resultado de toda uma estrutura organizacional, assente em valores, que vão trespassar todos os processos e sistemas das organizações, do início ao fim. Deste modo, a influência da espiritualidade vai ser abordada a nível organizacional, da liderança e dos colaboradores de modo a perceber qual a influência que esta estrutura pode ter na procura de produtos e serviços com propósito e significado, das aspirações mais amplas dos consumidores, segundo Kotler et al (2010).

**Figura 4 Dimensões que explicam a influência da espiritualidade na decisão de compra**



Fonte: Elaboração própria.

Os consumidores de hoje expressam aspirações mais amplas na sua experiência de consumo, o que resulta numa maior exigência para satisfazer as suas preferências. Isto implica, para as empresas, uma maior responsabilidade e compromisso em compreender a envolvência e significados nos seus clientes e o seu papel nas suas vidas (Auletta & Dakduk, 2013).

Kotler et al (2010) referem que os consumidores não são simplesmente indivíduos ligados ao consumo, mas são aqueles que ajudam na criação de valor

colaborativo, nesta era da participação. De facto, deparamos com a crescente tendência da participação ativa por parte dos consumidores. Na verdade, as organizações começaram a interagir com os consumidores como gestores de Marketing, na tentativa de compreender as mentes e percepções do mercado abrangente.

Para Levine et al. (2000) as organizações precisam mais dos consumidores do que os consumidores precisam das organizações, pelo menos, enquanto as organizações ainda conseguem sensibilizar diretamente os seus mercados, através de ações de comunicação.

Os consumidores são muito importantes no processo de compra e as organizações deram início à formação de colaboradores orientados para o consumidor de forma a evitar ações que interfiram nos interesses dos consumidores (Saxe & Weitz, 1982, p. 344).

Para Kotler et al (2010) o Marketing 3.0 é uma maneira mais elaborada da Era centrada no consumidor, que exige do Marketing abordagens mais colaborativas, culturais e espirituais.

#### **2.1.4. Dimensão organizacional**

A literatura que existe sobre a espiritualidade nas organizações não é muita, no entanto Rego, Cunha e Souto (2007) têm desenvolvido trabalhos que demonstram que a espiritualidade nas organizações é importante, devido à influência no desempenho profissional e na produtiva e deveria fazer parte integrante da gestão organizacional. De certo modo, estes estudos têm impulsionado um interesse crescente que está a estimular o meio empresarial.

A organização que constrói a sua integridade pode competir no mercado de talento, melhorar a produtividade, a interação com o consumidor e gerir as diferenças (Kotler et al, 2010).

O desempenho dentro da organização é claramente afetado pela espiritualidade no ambiente de trabalho e, conseqüentemente, pela liderança espiritual organizacional, uma vez que esta é responsável pela gestão daquela, estando ambas intimamente relacionadas (Fry & Slocum, 2008).

Segundo Kartajaya (2008) a mensagem mais importante é fazer Marketing com Significado. O Presidente da Associação de Marketing mundial, o Sr. Kartajaya, tem uma empresa de consultoria em Marketing, implementou uma ação de espiritualidade à sua empresa através da oração antes do início das tarefas e atividades diárias dentro da organização, como consequência, sentiu melhor ambiente entre os colaboradores e maior motivação.

Para Oliveira (2001) apenas com a implementação da espiritualidade nas organizações, é que o individuo vai despertar o ser espiritual através de ações concretas.

Do mesmo modo Fry (2003) afirma que a implementação de ações de espiritualidade nos locais de trabalho produz benefícios individuais e organizacionais. O facto de os colaboradores sentirem o seu trabalho com significado, vão sentir maior atração e satisfação na realização das suas funções (Wrzesniewski, 2003), na maior parte das vezes está associada à performance organizacional.

Na verdade o aumento do comprometimento organizacional sentido pelos colaboradores vai influenciar os resultados a nível individual de forma positiva devido à implementação de programas de espiritualidade nos locais de trabalho (Burack, 1999; Fry, 2003; Giacalone & Jurkiewicz, 2003). Além disso, a ligação afetiva ao vínculo com a organização fica mais fortalecida, pois os comportamentos organizacionais estão além da obrigação contratual, e deste modo demonstram que existe suporte e apoio organizacional (Lavelle, 2010).

O facto de alguns autores estudarem a espiritualidade nas organizações e verificarem que efetivamente existem benefícios para os colaboradores, para as organizações e para a performance organizacional, gerou três perspetivas de análise (Karakas, 2010):

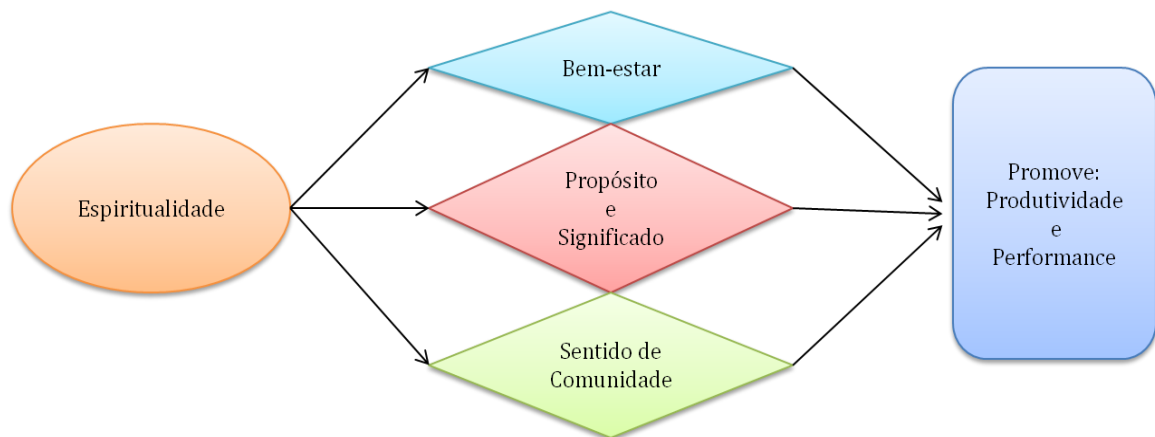
- A perspetiva dos recursos humanos, na qual a espiritualidade pode aumentar o bem-estar e a qualidade de vida dos trabalhadores;
- A perspetiva psicológica, na qual a espiritualidade ajuda na busca do propósito e significado do trabalho;



- A perspectiva interpessoal na qual a espiritualidade desenvolve o sentido de conexão entre os trabalhadores em contexto de comunidade.

Na figura 5 é possível observar o processo apresentado acima:

**Figura 5 Três perspectivas da espiritualidade no local de trabalho**

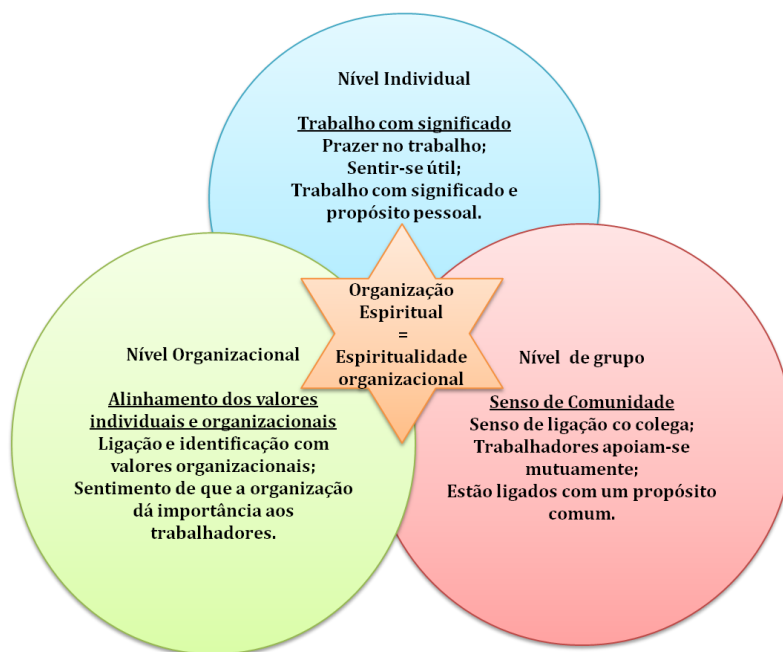


Fonte: Karakas, 2010

Dentro das organizações espirituais surge um profundo otimismo, como consequência da convicção da ligação positiva e feliz entre a espiritualidade e os resultados obtidos no trabalho (Cunha, Rego & D'Oliveira, 2006).

Para Milliman, Czaplewski e Ferguson (2003) existem três fatores importantes no impacto das atitudes e comportamentos no trabalho. São o trabalho com significado, o sentido de comunidade e o alinhamento com os valores da organização. A figura 6 demonstra os três fatores mais importantes, para uma organização espiritual de acordo com Milliman, Czaplewski e Ferguson (2003).

**Figura 6 Espiritualidade Organizacional, segundo Milliman, Czaplewski e Ferguson**



Fonte: Elaboração própria. Adaptação Milliman, Czaplewski & Ferguson (2003, p. 428).

A identificação de um estilo de vida centrado na espiritualidade abre a porta para que as organizações se liguem de uma forma positiva e próxima dos seus consumidores, numa sintonia superior àquela oferecida pelos processos convencionais de comunicação. (Auletta & Dakduk, 2013).

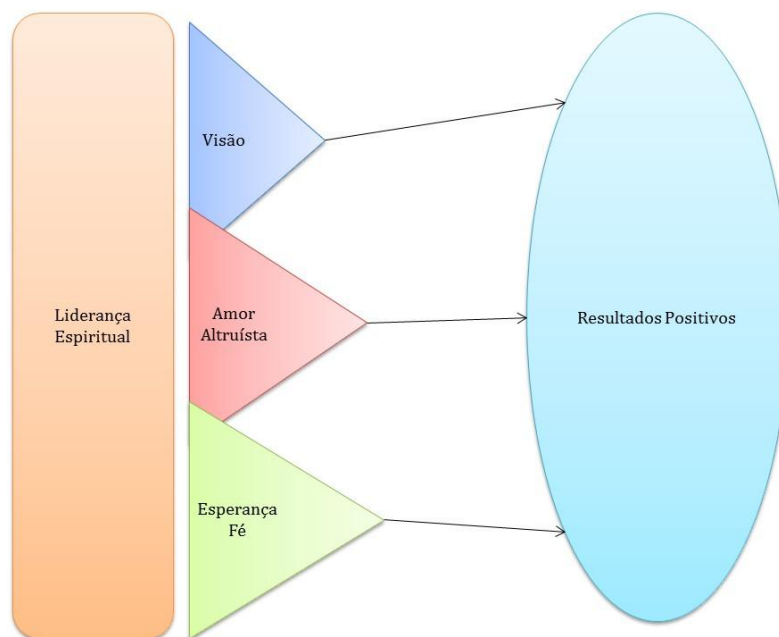
Para concluir, na dimensão organizacional, é possível observar através do estudo dos autores acima citados, que a espiritualidade no trabalho e nas organizações, diz respeito à vida interior do colaborador, à procura de um trabalho significativo no contexto de uma comunidade, ao sentimento de se estar ligado a outros, de modo a proporcionar sentimentos de plenitude e alegria nos colaboradores, todo este processo representa os traços espirituais dos ambientes de trabalho nas organizações (Rego & Cunha, 2008).

Garcia-Zamor (2003) acrescenta a necessidade de encontrar sentido com significado e propósito a nível profissional para além da vida pessoal, mas que de alguma forma esteja em equilíbrio com os seus valores morais, este facto deve-se à tomada de consciência que cada indivíduo tem acerca do tempo que passa no seu trabalho dia após dia (Ashmos & Duchon, 2000; Snyder & Lopez, 2009).

### 2.1.5. Dimensão da liderança

Alguns pontos espirituais de liderança também têm sido focados por Fry (2003, p. 694-695), no qual especifica a teoria da liderança espiritual e a descreve como sendo uma liderança de “valores, atitudes e comportamentos que são necessários para motivar intrinsecamente a si mesmo e aos outros, para que eles tenham um senso de sobrevivência espiritual através de um chamamento e de sentido de filiação “. Fry (2003) inclui três componentes na teoria da liderança espiritual, a de visão, o amor altruísta, e a esperança ou a fé, que estão ligadas a vários resultados positivos, tais como o sentido de chamar e de filiação para os colaboradores. Fry (2003) refere que a prática de comportamentos espirituais deve ser um elemento de liderança espiritual que sugere comportamento exemplar e podem satisfazer as necessidades dos colaboradores, como um apelo à adesão.

**Figura 7 Os três componentes da teoria da liderança espiritual de Fry (2003)**



Fonte: Elaboração própria.

O papel dos líderes é inspirar e escutar as opiniões de todos, nem sempre são únicos a tomar decisões (Kotler et al, 2010).

Rego et al. (2007) referem que o papel positivo exercido por diversos líderes empresariais tal como Robert Haas da Levi Strauss, é resultado de uma forma considerável aplicar espiritualidade no modo de liderar.

Para Kuczarski e Kuczarski (1999), é necessário criar uma cultura baseada em valores, na qual os líderes devem adotar um tom e uma atitude que promovam a mentalidade adequada. A mentalidade primordial, neste caso, seria a formação de relacionamentos. Os líderes devem se relacionar efetivamente com todos dentro da organização, estabelecendo um exemplo baseado em valores mediante palavras e atos significativos.

Segundo Matos (2001), de uma forma geral os líderes que são voltados para a espiritualidade é que devem exercer funções de formar e integrar equipas. Deve definir objetivos e metas, mesmo que haja a participação de todos, pode não ser o suficiente para fazer a integração de equipas devido à falta de espírito. É necessário uma forte motivação, que agregue os valores aceites como verdades para todos. São os valores compartilhados que comprometem e responsabilização, e não as tecnologias e a comunicação formal.

O segredo do sucesso da integração da espiritualidade na gestão deve ser comprometido com o próprio desenvolvimento espiritual, ao mesmo tempo que se gera um ambiente no qual os outros têm espaço para desenvolver o próprio caminho espiritual. A fórmula não existe, apenas uma ligação com algo superior a si mesmo através da oração, da meditação, contato com a natureza ou outros meios podem ser utilizados como um recurso poderoso para entender a própria liderança. Desta forma, vai trazer benefícios positivos imensuráveis para os membros da equipa e todos os envolvidos (Neal, 2013).

Na realidade, o líder é quem assume a responsabilidade pela criação de um sentimento de união e igualdade, pois ao mesmo tempo, valoriza cada indivíduo. Compreende que quanto mais se aproximar das pessoas e conseguir tocá-las, mais elas se sentirão importantes e motivadas. Matos (2001), refere ainda que os verdadeiros líderes veem as organizações nas quais trabalham, não apenas como

mera fonte de lucros, mas como um organismo vivo, único, em que cada pessoa, cada alma, exercem um papel vital.

Para Fry (2003) a liderança espiritual enaltece a motivação e inspira os colaboradores num ponto de vista transcendente e numa cultura baseada em valores altruístas, com o objetivo de atingir um clima de trabalho motivacional, de compromisso e produtivo.

### **2.1.6. Dimensão dos colaboradores**

Implementar “*o Marketing dos valores*” para com os colaboradores é tão importante como implementar “*o Marketing da missão*” aos consumidores, segundo Kotler et al (2010).

Através de um acordo científico, que fez surgir o EndoMarketing, isto é, o Marketing interno nas organizações, no qual referem que os primeiros consumidores da empresa são os próprios colaboradores, sendo eles o elo de ligação com o consumidor final, de acordo com Violin (2003) o objetivo é que todas as pessoas que trabalham na organização estejam em sintonia e alinhadas nas estratégias de operacionalização e implementação no mercado.

Os colaboradores são os consumidores mais íntimos das empresas, por isso, devem ser capacitados da importância dos valores empresariais, bem como devem estar habilitados com valores autênticos. O aumento de volume de negócios é influenciado através da implementação desses valores empresariais e autênticos, na empresa (Kotler et al, 2010).

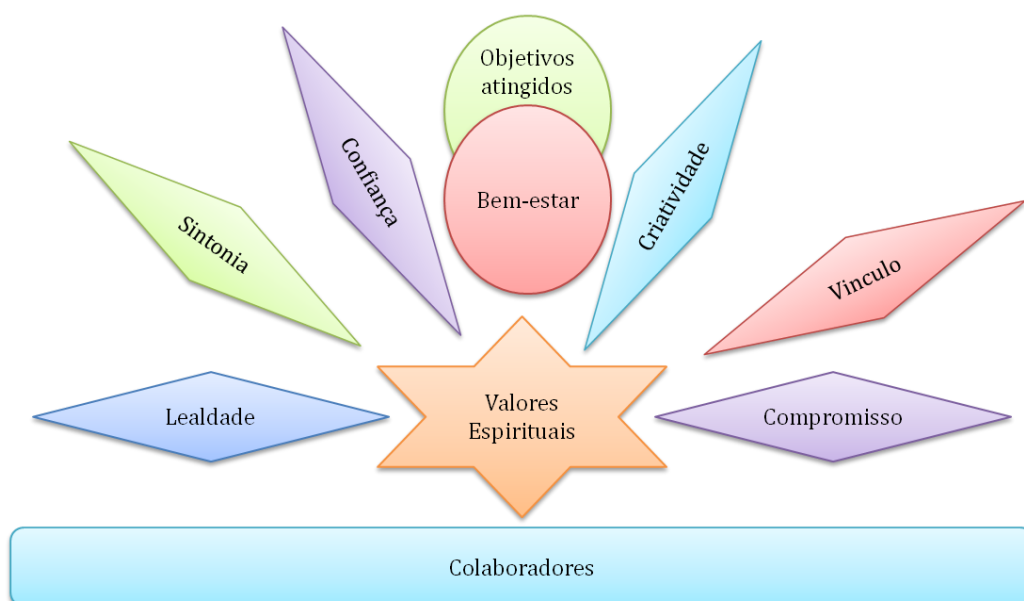
Além disso, Goleman (2009) acrescenta que pessoas empenhadas atuam como “patriotas” nas suas organizações, estando dispostas a sacrifícios e a suportar as condições de trabalho.

Do mesmo modo Kotler et al (2010) acrescenta que quando os colaboradores testemunham a integridade de seus superiores, existe maior probabilidade de permanecerem com vínculo a eles e à organização, com compromisso total. De certo modo, a boa gestão dos valores gera lealdade nos colaboradores.

Lencioni (2002) refere que existem quatro valores diferentes dentro das organizações, necessários para o bom desempenho dos colaboradores, independentemente das suas funções. São os valores de “*permissão de jogar*”, que são padrões básicos de comportamento e todos os colaboradores pratica-los; os ambicionáveis que ainda não existem mas são objetivos que a organização deseja alcançar; os acidentais são os valores comuns a todos os colaboradores mas que surgem devido à personalidade de cada um; e os essências que orientam os colaboradores a serem leais à missão da marca. Do ponto de vista de Kotler et al (2010) apenas estes últimos são os valores que permitem a partilha e a implementação de uma cultura organizacional colaborativa.

Krishnakumar e Neck (2002), referem que a espiritualidade pode potenciar a intuição e a criatividade dos colaboradores, fomentar a honestidade e a confiança entre os membros da organização, inclusive com os Stakeholders. Deste modo, é acentuado o sentido de realização pessoal dos indivíduos, bem como, um melhor empenhamento dos colaboradores e o aumento do desempenho organizacional, como é possível observar na figura 8:

**Figura 8 Resultado da influência de valores espirituais nos colaboradores**



Fonte: Elaboração própria.

Kanter (2008) observou num estudo a grandes empresas, que a partilha de fortes valores para com os colaboradores ajudam as organizações atingir objetivos.

### 2.1.7. Conceitos de Espiritualidade

Vários autores discutem o conceito de espiritualidade em contextos diferentes, nomeadamente, Beck (1986) que caracteriza a espiritualidade como um estado interior de ser; o coração ou força dentro de uma pessoa.

Para Schneiders (1989) a espiritualidade é uma experiência, conscientemente, que necessita de esforço para integrar a vida em auto transcendência para o propósito e valor final, e não para o isolamento e auto absorção de si mesmo.

De modo esotérico Benner (1989) caracteriza a espiritualidade como uma resposta humana ao chamado da graça de Deus para um relacionamento com Ele.

Myers (1990, 11) descreve a espiritualidade como "*uma contínua busca de significado e propósito na vida; uma apreciação para a profundidade da vida, a expansão do universo, e as forças naturais que operam*" como um sistema de crença pessoal.

No entanto, Mitroff e Denton (1999) reconhecem a importância da interligação do conceito da espiritualidade como o desejo básico de encontrar sentido último da vida e viver uma vida completa.

Charles Handy (1999), definiu espiritualidade como "*a valorização de aspetos não materiais da vida e início de uma realidade perene*", sendo esta uma noção base na sociedade criativa. A criatividade incita a espiritualidade. A curiosidade está na necessidade espiritual que a humanidade tem como principal motivador, que por sua vez, desencadeia o nível mais elevado e profundo da criatividade pessoal.

Da mesma forma que Guillory (2000) refere a espiritualidade como a nossa consciência interior. É a fonte de sabedoria, criatividade e inspiração. O que é espiritual vem de dentro e transcende as nossas crenças e os valores recebidos pela educação. É através da espiritualidade que se encontra intuição no interior de si próprio.

Parsian e Dunning (2009) entendem que a espiritualidade é cada vez mais reconhecida como um aspeto importante do bem-estar e dá sentido à vida das pessoas, podendo ser um importante recurso para enfrentar dificuldades e aprendizagem em gerir as suas condições (Cronbach & Shavelson, 2004; Tse, Lloyd, Petchkovsky & Manaia, 2005). Parsian e Dunning (2009) também referem que na espiritualidade é central encontrar um significado, conforto e paz interior, que ajude as pessoas a transcender a sua condição e incorporá-lo no seu autoconceito (transformação).

Boff (2001) cita Dalai-Lama, que refere a espiritualidade como algo que produz mudanças interiores no ser humano, no entanto essas mudanças não começam e nem terminam no interior de cada ser. A partir do interior, é desencadeada uma rede de mudanças na sociedade e nas relações com a natureza e com o universo inteiro. Evidencia ainda que a espiritualidade é tudo aquilo que se produz, dentro de nós, que leva à mudança. O ser humano é um ser de mudanças, pois nunca está pronto, está sempre em transformação, quer seja física, psíquica, espiritual, social e cultural.

Com uma visão diferenciadora, Neal (2013), define a espiritualidade do mesmo modo que define a orientação no início de projetos de gestão. Na sua opinião, a espiritualidade é definida principalmente como significado, propósito, sem partidarismo ou a promoção da religião, compreender que o ser humano é um ser espiritual, é necessário ter sabedoria para escutar as diferentes experiências de vida e reconhecer os valores do outro, bem como identificar e partilhar valores e princípios, onde todos aceitam comprometer-se a uma cultura de valorização da diversidade.

### **2.1.8. Espiritualidade versus religião**

Neste estudo a espiritualidade não é sinónimo de religião. A globalização distanciou o conceito de espiritualidade da religião e aproximou-o do sentido de bem-estar individual e social (Harrington, Preziosi & Gooden, 2001; Overell, 2002; Duchon & Plowman, 2005). Este fenómeno é devido às transformações do pensamento religioso e filosófico ao longo dos tempos, que conseqüentemente foi inserido em ambientes profissionais e organizacionais (Burack, 1999). Para reforçar estas linhas



de pensamento, Mitroff e Denton (1999) referem a espiritualidade e a religião como duas construções mentais distintas, sendo que a espiritualidade, numa organização, é um tema com propósito e com fundamento no seu desenvolvimento, para atingir o bem-estar entre várias pessoas, dentro e fora da organização.

Espiritualidade pode ser definida como o conjunto de crenças, atitudes, práticas e as tradições que transcendem os estados indesejáveis do ser, pode estar relacionada com as religiões (Auletta & Dakduk, 2013).

Há, no entanto, opiniões opostas que claramente separam Religião de Espiritualidade.

Segundo Guillory (2000), a espiritualidade, sendo uma forma de ser, pré-determina reações às experiências da vida, já a religião implica associar e desenvolver crenças organizadas.

Na opinião de Beazley (1997), existe elevada correlação entre a espiritualidade e os valores de honestidade, humildade e serviço aos outros. Se a espiritualidade nas organizações for inserida na religião, esta pode produzir comportamentos de altivez, em que uma fé em particular é melhor que outra, moralmente superior ou mais digna do que outra (Korac-Kakabadse et al., 2002).

Mesmo que não haja um elo entre espiritualidade e religião, ainda assim, existem autores que defendem pontos de vista diferentes a este respeito (Dent, Higgins & Whaff, 2005). Se por um lado, existem autores que defendem que há um elo de ligação entre espiritualidade e religião, por outro lado existem autores com o ponto de vista de que a espiritualidade não tem elo de ligação com a religião. Na tabela 6 é possível observar essas diferenças.

**Tabela 6 Espiritualidade com elo de ligação à religião**

<b>ESPIRITUALIDADE COM ELO À RELIGIÃO</b>		
<b>ANO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>CONCEITO</b>
2000	Pratt	Ao introduzir a religião para dentro das organizações, os trabalhadores desenvolvem uma perspectiva organizacional, através da componente religiosa e espiritual.
2001	Mohamed et al	Argumenta que não existe uma diferença significativa entre espiritualidade e religião.
2001	Gibbons	A espiritualidade não pode ser separada das tradições religiosas dada a importância que assume na vida das pessoas: 95% dos americanos acredita em Deus; existem 1,5 biliões de budistas no mundo; na Europa Ocidental cerca de 80% da população é cristã.
2002	Korak-kakabase, kouzmin e kakabase	Espiritualidade inclui termos como energia, significado, conhecimento, os quais podem ser encontrados em diferentes formas de espiritualidade como Tao, Budismo, Hinduismo, Zen, Native American.

Fonte: Elaboração própria. Adaptação de Dent et al. (2005)

**Tabela 7 Espiritualidade sem elo de ligação à religião**

<b>ESPIRITUALIDADE SEM ELO À RELIGIÃO</b>		
<b>ANO</b>	<b>AUTOR</b>	<b>CONCEITO</b>
1994	Dehler e Welsh	A religião não se insere no contexto da espiritualidade.
1998	Elkins, Hedstrom, Hughes, Leaf e Saunders	Argumentam que um número crescente de pessoas está a desenvolver a sua espiritualidade fora do contexto religioso.
2000	Asmos e Duchon	Espiritualidade não é religião, não se relaciona com nenhum sistema de crenças.
2001	Goertzen e Barbuto	Realizaram uma meta-análise sobre o conceito de espiritualidade e afirmam que é necessário acabar com o mito de que a espiritualidade se prende com o conceito de religião.

Fonte: Elaboração própria. Adaptação de Dent et al. (2005)

Para Rego, Cunha e Souto, (2007) a espiritualidade tem de ser um conceito cuja definição se aproxime de valores pessoais e da filosofia de vida de cada pessoa. Devido à sua não-denominação, trata-se de um sentimento humano universal que sai do sistema de crenças e práticas religiosas (Karakas, 2010).

Parsian e Dunning (2009) referem que as ferramentas, de espiritualidade mais validados estão concentrados na religião ou a seres superiores e só podem aplicar-se a pessoas religiosas ou aqueles cuja espiritualidade abrange a religião (Tuck, Wallace, & Pullen, 2001). Ainda que a religião seja um aspeto da espiritualidade para muitas pessoas, para Parsian e Dunning (2009), não é sinónimo de espiritualidade. A espiritualidade envolve os seres humanos para encontrarem um

sentido na vida enquanto a religião geralmente envolve rituais e práticas e um poder superior ou "Deus". (Tany, 2002).

No entender de Oliveira (2001) a compreensão do ser humano como ser espiritual, ultrapassou a exclusividade do tema às religiões. Nesta nova era são as organizações, que sempre estiveram na linha da frente no desenvolvimento produtivo do homem, e o mundo dos aceitar essa verdade, de modo acompanhar o desenvolvimento e crescimento da humanidade.

### **2.1.9. Barreiras à Espiritualidade**

Na necessidade de compreender a espiritualidade nas organizações até aos consumidores, muitos são os investigadores que a estudam e que enfrentam questões significativas no que se refere ao campo de formação desta área, apesar de existirem algumas barreiras. Segundo Benefiel (2003), estes investigadores procuram definir qual o objetivo desta nova fronteira e experimentar métodos de pesquisa adequados, no entanto são confrontados com questões como:

Como deve ser definida a espiritualidade?
Como deve ser definida a espiritualidade nas organizações?
Quais são os métodos de pesquisa mais adequados para este trabalho - quantitativa, qualitativa, ou uma combinação dos dois?
É apropriado medir a espiritualidade em unidades quantificáveis?
Serão necessários novos métodos de pesquisa, métodos fora dos limites da gestão tradicional?

Para Benefiel (2003), as respostas dadas a estas perguntas vão determinar a forma desta nova fronteira e a pesquisa irá encontrar uma nova direção nas próximas décadas. Assim, é importante que os investigadores resolvam estas questões de forma consciente e cuidadosa.

Na opinião de Neal (2013) a resistência à espiritualidade tem início no momento em que se começa a falar sobre espiritualidade, seja qual for o ambiente, e que muitas pessoas têm uma reação negativa profunda e um sentimento de apreensão. Esta é uma atitude normal, porque em geral, as pessoas associam espiritualidade com religião, de imediato sentem desconforto, e julgam que estão a incutir as suas crenças religiosas aos outros. Ou então, ficam apreensivos que alguém seja crítico, porque os outros não estão na religião "certa" ou "verdadeira". Este tipo

de comportamento não deve ser aceite numa organização e até pode levar a ações judiciais de discriminação religiosa. Para Neal (2013) a sabedoria está em evitar esse género de conflito.

Na opinião de Benefiel (2003), existem apenas dois meios de investigação que levam a sério a importância e a validade da espiritualidade nas organizações: as ciências noéticas e o estudo académico da espiritualidade.

"Ciências Noéticas", é um termo genérico para a pesquisa, que assume seriedade em múltiplas formas de conhecer, na qual está incluída a investigação sobre a relação entre a ciência e a espiritualidade (Benefiel, 2003), na interdisciplinaridade da mente, um corpo e o mundo físico e o comprovar da existência da alma e da vida depois da morte.

Outro obstáculo é não existir uma definição consensual de "espiritualidade" (McSherry & Draper 1998). A dificuldade em definir espiritualidade é em parte devido ao facto de que é complexo, altamente subjetivo e difícil de medir (Coyle, 2002).

Em suma, este é um tema que tem muitas interrogações, suscita muitas dúvidas, não só pela sua intangibilidade, e mas também pela ausência de estudos por parte de investigadores do Marketing. No entanto, existem alguns autores atentos e interessados, em decodificar a espiritualidade do ser humano em vários contextos da vida. O despertar de uma nova era no Marketing deveria aprofundar e solucionar algumas dessas questões que podem influenciar o mercado a nível mundial.

#### **2.1.10. Pertinência da espiritualidade**

Gallup Jr. (2003) refere uma pesquisa que foi realizada em 1999, na qual foi feita a questão: "Para si a espiritualidade tem mais um sentido pessoal e individual ou mais um sentido de religião organizada e doutrina da Igreja?" Cerca de três quartos optou pela resposta "pessoal e individual". A comunidade científica de Marketing precisa acompanhar estes desenvolvimentos do mercado e incorporar a espiritualidade como uma faceta importante explicativa do comportamento do consumidor.

Auletta e Dakduk (2013) entendem que para compreender plenamente o fenômeno da espiritualidade e para explicar a sua dinâmica no mercado exige uma pesquisa considerável, quer qualitativa quer quantitativa. E acrescentam que modelos de segmentação podem ser concebidos pela agregação de variáveis que compõem valores espirituais de crenças e práticas. Um exemplo de atividades espirituais é o movimento New Age que tem como objetivo criar uma espiritualidade sem barreiras ou dogmas, que é baseado no equilíbrio e interdependência da mente, corpo e espírito, desenvolvido a partir dos anos sessenta (Auletta & Dakduk, 2013)

Alguns estudos realizados por Tyler Stillman e os seus colaboradores têm mostrado que as experiências espirituais tendem a reduzir os desejos de consumo distinto, quer isto dizer, o consumo que reforça sentimentos de Status, prestígio e de respeito (Stillman, Fincham, Vohs, Lambert & Phillips, 2012).

Do ponto de vista de Auletta e Dakduk (2013) seria interessante explorar correlações de espiritualidade com outras variáveis, como a personalidade, a nacionalidade, a cultura, e a idade, através de algumas questões interessantes:

Qual é o número de ocorrências no aumento ou diminuição da espiritualidade no desenvolvimento econômico?
Quais são as macrotendências gerais da espiritualidade?
Como é que as macrotendências gerais da espiritualidade influenciam o comportamento do consumidor?
Qual o impacto no marketing das macrotendências gerais da espiritualidade?
Qual é a relação entre espiritualidade e a identidade do consumidor?
É espiritualidade cada vez mais utilizada como meio de preservação de identidade?

Parsian e Dunning (2009) validaram o questionário de espiritualidade QS, com o objetivo de estudar a espiritualidade definida como um conceito que abrange a procura e encontro do sentido na vida, autorrealização e conexão com o espírito interior e o conjunto universal. Os aspetos que inseriram e consideraram mais importantes para atingirem o objetivo, foram:

A auto-consciência	Como as pessoas vêem a si mesmos
A importância das crenças espirituais na vida	Opinião das pessoas sobre a importância de crenças espirituais para a sua vida
As práticas espirituais	Foco em pessoas com experiências espirituais
As necessidades espirituais	Pessoas que exploram e procuram um propósito e significado na vida

Em modo de conclusão, esta nova era veio acentuar a necessidade que das organizações alargarem a visão sobre a promoção do Marketing do espírito humano, no alinhamento de valores morais através do comportamento humano nas empresas, nos consumidores e na sociedade (Kotler et al, 2010).

## **2.2. O Consumidor da nova Era**

As mudanças na vida moderna alteraram as formas de comprar, decidir e usar as ofertas disponíveis no mercado. Os consumidores já não vão à procura de produtos para satisfazer apenas as necessidades. Hoje, o consumo reflete o projeto de vida das pessoas, os seus valores e as fontes de satisfação e bem-estar (Auletta & Dakduk, 2013).

Lewis e Bridges (2004) referem que os consumidores procuram atingir a auto realização através da aquisição de produtos ou serviços, como se tivessem o controlo de situações.

Existe uma tendência referida por Lewis e Bridges (2004) na qual citam Popcorn (1996), consultora de Marketing, que menciona que hoje existe o “consumo vigilante”, isto é, que o consumidor vigilante, é aquele que procura substância em vez de estilo, verdade em vez de embalagem e respostas e não Press Releases.

Os consumidores que procuram mais do que mera satisfação das necessidades primárias ou sociais, diz Auletta e Dakduk (2013) são os que aspiram viver uma experiência consistente com os valores que caracterizam seu projeto de vida económico.

O aparecimento dos novos consumidores demonstra que a procura da autenticidade é devido às suas características de personalidade e socio culturais, como o individualismo, independentes, complexos e bem informados sobre tudo aquilo que gostam e comportamentos que ultrapassam fronteiras nacionais, idades, grupos étnicos e rendimentos. (Lewis & Bridger, 2000, p.14-20). “*A autenticidade é como uma nova espécie de desejo do consumidor*” (Gilmore & I-Pine, 2007, p.18), que é o resultado do desenvolvimento do mundo, que de uma fase de “escassez passa para a

abundância, e da abundância passa para a autenticidade” referem Lewis e Bridger (2000, p.3).

Quando se aproxima o momento da decisão de compra, o consumidor tem todas as informações disponíveis no mercado, e é capaz de comparar os atributos dos produtos ou dos serviços, e tomar decisões com base na sua capacidade cognitiva ou intelectual. Auletta e Dakduk (2013) referem que economistas que estudam o bem-estar dos consumidores têm desenvolvido modelos de previsão do comportamento do consumidor, visto como um conjunto de decisões de compra e de consumo que são destinadas a potenciar a sua utilidade, de acordo com um processo de decisão racional. E acrescentam Gilmore e I-Pine (2007) que os indivíduos querem produtos genuínos de fornecedores verdadeiramente transparentes, não aceitando mais produtos falsificados.

Cada ser humano é único e sabe que o é, e dá valor a essa especificidade, mas também é nutrido de sensibilidade e Lewis e Bridger (2000) acrescentam que como consumidor, a sensibilidade direcionada para a autenticidade, demonstra que os indivíduos informados compram, por iniciativa própria produtos com que têm envolvimento intenso. No entanto a consideração da autenticidade ou não, depende de cada individuo. Na tabela 8 são apresentadas quatro sensibilidades do consumidor que se correlacionam com quatro imperativos organizacionais específicos:

**Tabela 8 Quatro sensibilidades do consumidor e quatro imperativos organizacionais**

<b>Imperativo Organizacional</b>	<b>Sensibilidade do consumidor</b>	<b>Características</b>
Oferece	Disponibilidade	Compra com base no acesso a uma oferta de confiança
Controla	Custo	Compra com base na obtenção de um preço acessível
Melhora	Qualidade	Compra com base na superioridade do desempenho do produto
Confere	Autenticidade	Compra com base na conformidade com a imagem pessoal

Fonte: Elaboração própria. Adaptação de Gilmore & I-Pine, 2007

Através das redes sociais virtuais os consumidores encontraram instrumentos poderosos na procura do bem-estar social, de modo a satisfazer a necessidade de contacto e o desejo de aprender com os outros, que não é possível face a face, como no passado. Auletta e Dakduk (2013) referem que através da rede

utilizada, de como e quando é usada, e pelo valor atribuído é possível definir novos perfis de consumidores e novas fontes de bem-estar.

Burroughs e Rindfleish (2011), referem que o bem-estar do consumidor se deve ao alinhamento entre as necessidades individuais e sociais através do consumo. Esta abordagem baseia-se na interação entre sete fatores: emocionais, sociais, económicos, físicos, espirituais, ambientais e políticos.

Quando se fala de bem-estar do consumidor, as escolas economistas tradicionais tentam, através de indicadores, medir como o rendimento disponível ou o produto interno bruto per capita. A crítica a essa visão considera que a definição de bem-estar do consumidor, vinculado ao conceito de "mais é melhor" centrou-se na capacidade de adquirir mais bens e serviços, mas deixa de fora o contexto sociocultural onde ocorre o consumo que pode ser essencial na percepção que os consumidores têm do seu bem-estar, da sua identidade, relevância social e pessoal das suas escolhas no mercado (Pancer & Handelman, 2012).

### **2.2.1. A decisão de compra**

O verdadeiro desafio dos consumidores da nova era é saber quais as informações a seleccionar e como integrá-las no processo de decisão de compra. Esta situação é consequência da evolução tecnológica, na qual a abundância de informação acaba por sobrecarregar e oprimir os consumidores no momento da decisão de compra. A decisão de compra ao longo dos tempos foi estudada como um processo cognitivo, de acordo com Minor e Mowen (2003) cada consumidor tem níveis de necessidade de cognição diferentes, que vão ser importantes no percurso para a escolha no momento da decisão de compra.

Ao nível da psicologia, a percepção e a psicologia quantitativa demonstraram grande impacto sobre a decisão de compra. Kotler et al (1998) referem quatro fatores psicológicos que influenciam a decisão de compra:

A motivação - Existência de uma necessidade
A percepção - Consciência da necessidade
A aprendizagem - Conhecimento do produto/serviço de satisfação à necessidade
As crenças e as atitudes - Desejo e decisão por determinado produto/serviço



Contudo, a decisão de compra, passa por um determinado processo até ser abrangido o objetivo final na satisfação das necessidades do consumidor. Alguns autores defendem que existem cinco fases distintas que o consumidor vivencia na compra de um produto ou serviço. Numa fase inicial necessita reconhecer qual o problema ou a necessidade, depois a procura de informações, seguida da verificação de várias alternativas, entretanto deve decidir o que vai comprar e por último o comportamento pós compra (Sheth, Mittal & Newman, 2001; Kotler & Keller, 2006; Boone & Kurtz, 2009; Solomon, 2011). Na tabela 9 é possível observar as cinco fases.

**Tabela 9 As cinco fases de compra do consumidor**

FASE	PROCESSO	AUTOR
Reconhecimento do Problema	O consumidor reconhece um problema ou uma necessidade e verifica a diferença entre a situação que existe e a que deseja.	Boone & Kurtz (2009)
Procura de Informações	O consumidor pesquisa o ambiente na procura de mais informações para a tomar a decisão.	Solomon (2001)
Avaliação de Alternativas	O consumidor avalia as várias alternativas de satisfazer as suas necessidades e desejos com base na pesquisa que fez.	Kotler & Keller (2006)
<b>Decisão de Compra</b>	O consumidor assim que decide comprar passa por três momentos: 1) Identifica a escolha (conclusão das alternativas) 2) Tem vontade de comprar (verifica se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos) 3) Faz a compra (como e quando paga).	Sheth, Mittal & Newman (2001)
Comportamento Pós-Compra	O consumidor sente satisfação ou insatisfação na mudança da situação em comparação com a anterior.	Boone & Kurtz (2009)

Fonte: Elaboração própria.

No Marketing 3.0 o conceito de tratar as pessoas como simples consumidores vai mais além e devem ser percebidas como um todo, “com mentes, corações e espíritos”. Para Kotler et al (2010) este conceito eleva – se ao patamar das aspirações, dos valores e do espírito humano, no qual são esperadas sinergias de valores entre produtos ou serviços, que serão o ponto-chave na influência nos estilos de decisão de compra do consumidor. Estes valores são padrões de comportamento institucionais de uma organização, que ao serem colocados em prática na gestão da organização, objetivam reforçar comportamentos que trazem benefícios para dentro e fora dela, abrangendo o bem-estar dos consumidores, essencialmente no momento da decisão de compra.

Na possibilidade dos profissionais do Marketing serem bem-sucedidos e atingirem a satisfação dos consumidores, são necessários estudos do comportamento do consumidor, de modo a conhecer os desejos e aspirações dos consumidores, e ainda como agem dentro dos vários estilos de decisão de compra através da escolha de produtos e serviços (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

### 2.2.2. Estilos de decisão de compra

Muitos são os fatores que influenciam a decisão de compra, contudo os consumidores apresentam estilos próprios no momento em que decidem fazer determinada compra. De acordo com Sproles e Kendall (1986) um estilo de decisão de compra é uma orientação mental que caracteriza o modo pelo qual o consumidor faz as suas escolhas, tendo em consideração aspetos cognitivos e afetivos. Também para Westbrook e Black (1985), na essência, é a personalidade básica do consumidor, que é similar ao conceito de personalidade em psicologia.

Hofstede (2001) acrescenta que as dimensões culturais influenciam os estilos de decisão de compra do consumidor. Bem como Leo, Benette e Hartel (2005) referem que alguns estilos de tomada de decisão de consumo diferem devido aos valores culturais dos consumidores.

É essenciais os gestores compreenderem os estilos de decisão do consumidor transcultural para tomar decisões estratégicas (Leo et al, 2005).

A pesquisa sobre os estilos de decisão de compra do consumidor pode ter três abordagens principais, segundo alguns autores:

1	Abordagem do estilo psicográfico / vida (Wells 1974; Lastovicka 1982);
2	Abordagem da tipologia do consumidor (Stone 1954; Stephenson & Willett 1969; Darden & Ashton, 1974; Moschis 1976);
3	Abordagem das características do consumidor (Sproles 1985; Westbrook & Black 1985; Sproles & Kendall, 1986; Lysonksi et al. 1996; Sproles & Sproles 1990; Walsh et al. 2001 )

Entre essas três abordagens, a abordagem das características do consumidor parece ser o mais poderoso e explicativo, uma vez que incidiu sobre a orientação mental dos consumidores em fazer decisões. Assim, estilos de tomada de decisão

podem ser determinadas através da identificação das orientações gerais do consumidor no sentido de fazer compras e comprar. (Leo et al,2005).

Para Sproles e Kendall (1986) o tema da individualidade do consumidor como influência no comportamento de compra, principalmente em escolhas alternativas, é estudado e discutido. No entanto, o mesmo não acontece em relação ao conceito e medição dos estilos de decisão dos consumidores no processo de compra. Também referem que a identificação destes estilos é importante para melhorar a compreensão sobre o comportamento do consumidor. Acrescentam que para os psicólogos, os traços de personalidade são relativamente duradouros e têm influência em muitos, senão todos os comportamentos. Do mesmo modo, que as características de consumo influenciam o comportamento de consumo. No entanto, referem que se uma pessoa adotar um determinado estilo numa certa situação de compra não significa que este estilo predomine em todas as suas decisões de consumo, embora esta característica possa influenciar muitas delas. Um exemplo possível, é quando o consumidor adota diferentes estilos de consumo ao comprar produtos com qualidades diferentes (Sproles & Kendall, 1986).

Apesar do estilo decisão de compra do consumidor representar um padrão relativamente consistente de respostas cognitivas e afetivas (Bennett & Kassarian, 1972), tem sido comprovada que a cultura nacional tem um impacto significativo sobre os valores e atitudes (Hofstede, 1980) individuais. Leo et al (2005) referem que a cultura tem uma influência significativa no processo de escolha do estilo decisão do consumidor.

Na tabela 10 é possível compreender as características dos oito estilos de decisão de compra:

**Tabela 10 Estilos de Decisão de Compra**

<b>Estilos de Decisão de Compra</b>	<b>Descrição</b>
Consciência de Qualidade	Consumidores conscientes de qualidade procuraram os melhores produtos de qualidade e fazem compras de forma sistemática e com cuidado.
Consciência de Marca	Consumidores conscientes que marcas são símbolos de status e prestígio e culturas e prestígio tão importante.
Compra por Inovação	Consumidores que procuram variedade e novidade nas suas decisões de compra.
Consciência de Recreação	Consumidor à medida que faz compras considera que é prazeroso e divertido.
Consciência de Preço	Consumidor com "falta de vontade" de comprar e pagar um preço mais elevado por um produto e / ou "o foco exclusivo" em pagar preços baixos.
Compra por Impulso	Consumidor faz compras não planeadas.
Confusão por muita oferta	Consumidores ficam confusos por muita oferta quando experimentam sobrecarga de informações.
Lealdade à marca	Consumidores fazem compras habituais e continuam com as suas marcas ou lojas favoritas.

Fonte: Elaboração própria. Adaptado Sproles & Kendall (1986) e Leo, Benette & Hartel (2005).

O índice do estilo de consumo- CSI indica uma nova direção na decisão de compra do consumidor, pois é um questionário robusto e pode ser utilizado para comparar resultados com outras pesquisas (Sproles & Kendall 1986; Hafstrom et al. 1992; Lysonski et al. 1996; Fan & Xiao 1998; Mitchell & Bates 1998; Walsh et al. 2001).

O conhecimento sobre os estilos de decisão de compra dos consumidores vai abrir novos caminhos aos Marketeers no desenvolvimento de sinergias, no qual a marca transforma o comportamento do consumidor, enquanto espírito humano, a aceitar, de forma inconsciente, determinada marca como parte integrante da sua vida, da sua cultura, na verdade “os consumidores são os novos proprietários da marca” (Kotler et al, 2010).

Por outro lado, Hoppe (2004) refere que a cultura tem impacto sobre o que é visto como o mais importante dentro de um país. Tung (1995) acrescenta a cultura como um processo dinâmico que ocorre dentro de um determinado grupo da

sociedade e que cria o mapa cognitivo de crenças, valores, significados e atitudes que conduzem percepções, pensamentos, raciocínios, ações, reações e interações. Do ponto de vista de Leo et al (2005) a cultura é central na escolha do estilo de decisão de compra do consumidor.

### **2.3. Conclusão**

Os consumidores de hoje expressam aspirações mais elevadas, na sua experiência de consumo, o que resulta na procura das suas preferências e lealdades, mas tudo com autenticidade e promovendo o bem-estar (Lewis & Bridger, 2000). Isto implica, para as organizações, uma maior responsabilidade, e o compromisso de compreender os significados das aspirações de cada consumidor e qual o papel nas suas vidas.

As mesmas autoras acrescentam que a partir do momento que o estilo de vida, do consumidor, centrado na espiritualidade é identificando, vai permitir que as organizações interajam de forma positiva e próxima de seus consumidores como, em uma melodia superior àquela oferecida por processos convencionais da comunicação. O desafio para conseguir uma aproximação do consumidor é o seu bem-estar e ter a de que os indivíduos comprem os produtos e serviços pela importância e contribuição na construção dos seus projetos de vida. (Auletta & Dakduk, 2003).

Aprofundar o estudo sobre espiritualidade não é fazer a conversão para uma crença particular ou um sistema religioso, mas é ter a percepção de que estamos todos envoltos de natureza espiritual a viver a experiência humana (Laabs, 1995). A *"espiritualidade é necessária para a religião, mas a religião não é necessário para a espiritualidade"* confessa Fry (2003, p. 706).

O estudo da espiritualidade junto do consumidor, é uma necessidade para compreender até onde vão as suas aspirações, o que esperam a mais, dos produtos e serviços, e perceber o que influencia a sua decisão de compra, de forma a construir estratégias de Marketing que se centre nas necessidades e satisfação do consumidor que tem um espírito, uma mente e um corpo físico (Kotler et al, 2010).

O consumidor é quem determina o sucesso de uma marca, por isso existe a necessidade de perceber quais as reais necessidades e desejos dos consumidores e dos estilos de decisão de compra utilizados, para serem utilizados como vantagem competitiva às organizações (Sproles & Kendall, 1986, Lohse, Bellman & Johnson, 2000).

O estudo dos estilos de decisão para além da individualidade e das características do consumidor, também deve considerar que o ser humano tem um comportamento racional, emocional, social, espiritual influenciado por afetos conscientes e inconscientes, por regras do grupo em que se insere, pela cultura do país onde vive, por contradições da humanidade, que acaba por ser imprevisível nas suas decisões, podendo mesmo utilizar o mesmo estilos de decisão na compra de produtos com diferentes qualidades (Sproles & Kendall, 1986; Leo et al, 2005).

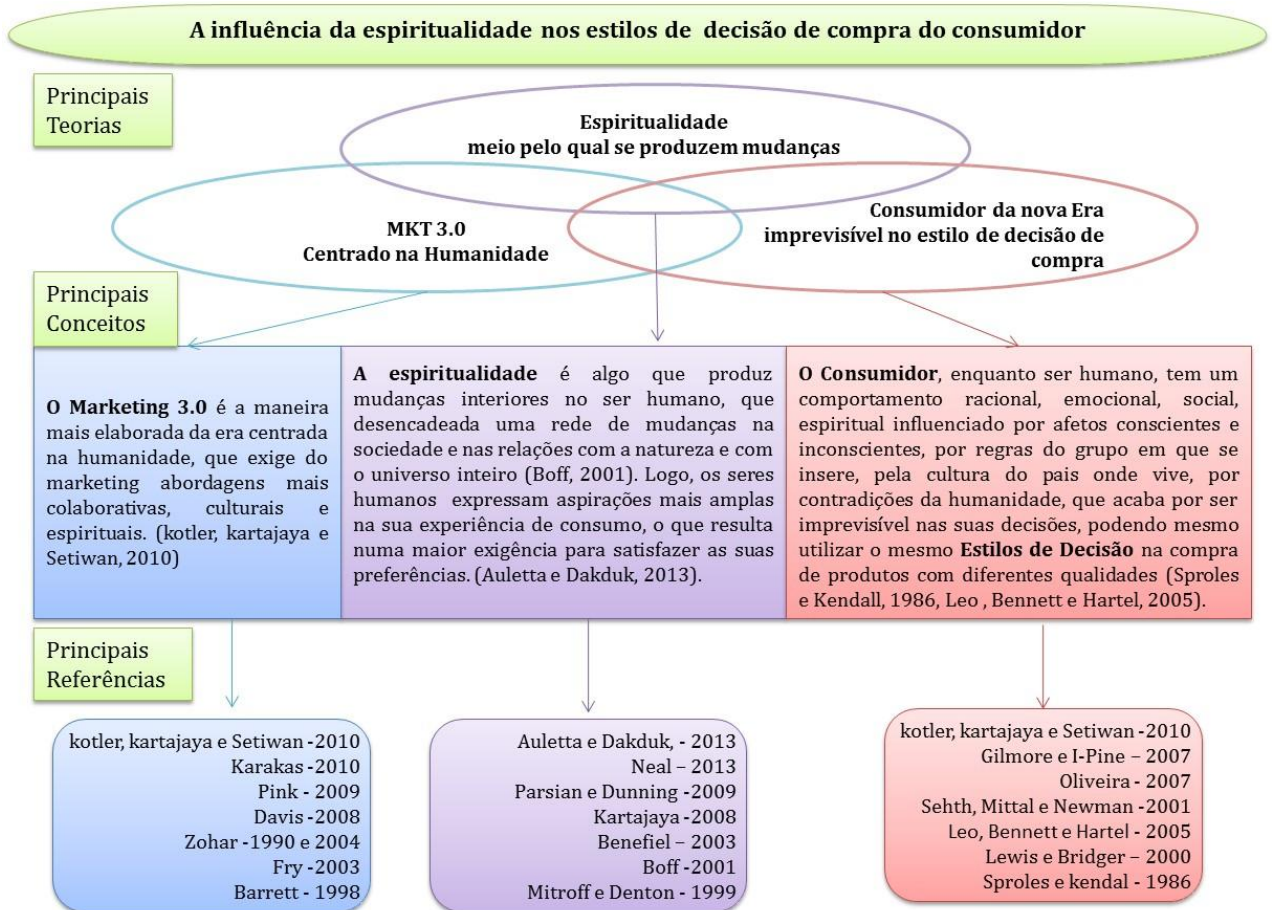
Em suma, cada vez é mais importante estudar o comportamento do consumidor, que para Cobra (1984) aprimora a compreensão dos modelos teóricos sobre o comportamento, a decisão e compra, o ambiente (variáveis ambientais- meios físicos, tecnológicos, económicos, políticos, legais e culturais) e a psicologia do consumidor bem como a espiritualidade, (estilo de vida, interesses, opiniões e hábitos). Mesmo que não haja explicação para todas as situações, que dependem do grau de envolvimento do consumidor, da sua satisfação ou insatisfação, das suas necessidades e desejos, é muito pertinente a elaboração de novos modelos teóricos, bem como os que existem são muito importantes como instrumentos de apoio às pesquisas de Marketing.

#### **2.4. Modelo de análise da revisão da Literatura**

Para concluir, é apresentado o modelo de análise da revisão da literatura que permite compreender, em modo resumo, a fundamentação teórica ao tema, a influência da espiritualidade nos estilos de decisão de compra do consumidor, através das principais teorias, sendo o Marketing 3.0 centrado na humanidade, a espiritualidade como o meio pelo qual se produzem mudanças e o consumidor da nova era com uma atitude imprevisível no estilo de decisão de compra. Os principais

conceitos contextualizam o porquê, o quê e o como, terminando com as principais referências que sustentam este estudo.

**Figura 9 Modelo de Análise da Revisão de Literatura**



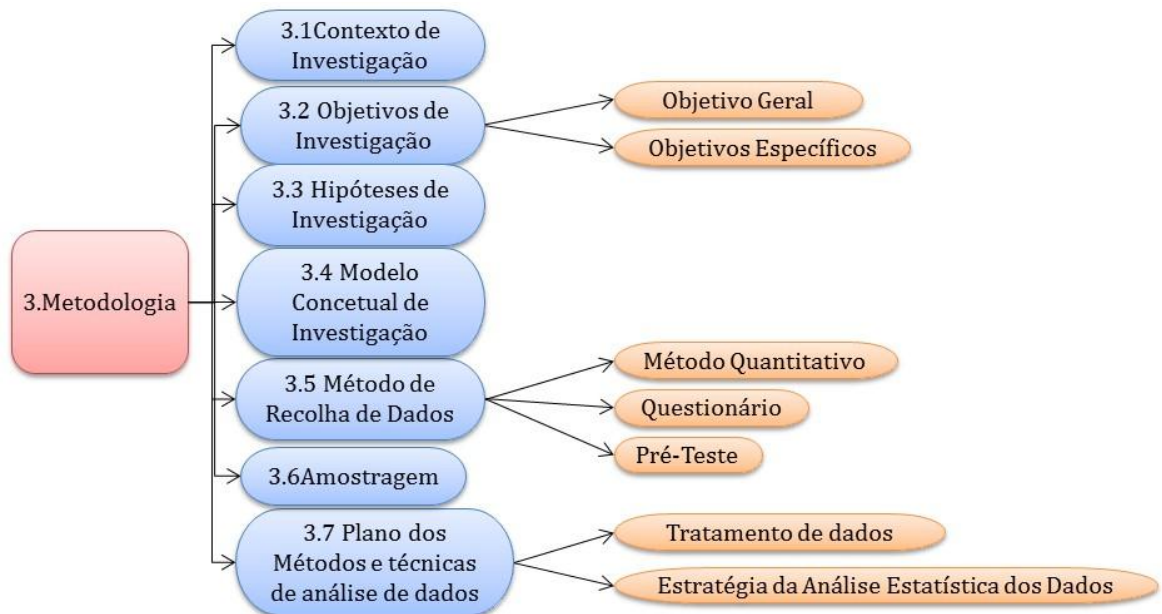
Fonte: Elaboração própria.

### 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A metodologia, para Baptista (1977) é operacionalizar, sistematizar e racionalizar a utilização do método através de processos e técnicas utilizadas para realizar um estudo na realidade, sendo a metodologia a visão concreta da operacionalização e o método a visão abstrata do agir. No entanto Pickard (2013) refere que a metodologia é a perspectiva, o ângulo que o investigador deseja assumir relativo à questão que coloca.

Neste capítulo é apresentado o contexto de investigação e a questão de pesquisa, os objetivos, geral e específicos, a metodologia e as técnicas a serem utilizadas na recolha de informação, sempre com base na revisão da literatura elaborada, de modo a fundamentar a metodologia escolhida. Na figura 10 é apresentada a estrutura da metodologia:

**Figura 10 Estrutura da metodologia**



Fonte: Elaboração própria.



### **3.1. Contexto de Investigação**

Redescobrir o valor do capital humano ou do ser humano completo, do espírito de grupo como uma necessidade de trabalho colaborativo de entreajuda, desencadeia uma nova consciência que permite às organizações refletirem sobre novas formas de gerir os seus negócios e irem de encontro aos consumidores atuais, nomeadamente, através do Marketing espiritual ou do espírito humano, que permite criar lucro e valor pela apreciação dos consumidores através das contribuições das empresas para o bem-estar da humanidade. (Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2010)

No contexto do Marketing 3.0, Kotler et al (2010) referem que as práticas de Marketing atingem uma elevada dimensão em virtude de alterações no comportamento e na postura do consumidor.

### **3.2. Objetivos de Investigação**

A insuficiente pesquisa sobre o tema da espiritualidade no Marketing impulsionou a realização desta investigação, de modo a perceber se, existe ou não, influência no processo dos estilos de decisão de compra do consumidor, com vista a alcançar uma nova compreensão sobre o mercado Português. Deste modo a questão de pesquisa é: Será que a espiritualidade tem influência nos estilos de decisão de compra do consumidor?

#### **3.2.1. Objetivo Geral**

O objetivo primordial deste estudo é analisar a influência da espiritualidade nos estilos de decisão de compra do consumidor.

#### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- ❖ Analisar e identificar a importância da espiritualidade para o consumidor;
- ❖ Analisar a importância da espiritualidade versus os estilos de decisão de compra (CSI - Consumer Styles Inventory);

### 3.3. Hipóteses de Investigação

Tendo como base as referências teóricas apresentadas, foram definidas as seguintes hipóteses exploratórias de investigação que irão ser testadas:

**H1:** É previsto que a **espiritualidade** tenha a mesma importância (Parsian & Dunning, 2009), quer para o género masculino quer para o feminino;

**H2:** É esperado que existam diferenças entre idades na importância do sentido da vida através da **espiritualidade** (Parsian & Dunning, 2009);

**H3a:** A espiritualidade relaciona-se positivamente com a **consciência de qualidade** (Sproles & Kendal, 1986) de produto/serviço do consumidor;

**H3b:** A espiritualidade relaciona-se positivamente com a **consciência de marca** (Hofstede, 2001) de produto/serviço do consumidor;

**H3c:** A espiritualidade relaciona-se positivamente através da **compra com inovação** (McAlister & Pessemier, 1982) de produto/serviço do consumidor;

**H3d:** A espiritualidade relaciona-se positivamente com a **consciência de recreação** (Sproles & Kendall, 1986) do consumidor ao fazer compras;

**H3e:** A espiritualidade relaciona-se positivamente com a **consciência de preço** (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993) de produto/serviço do consumidor;

**H3f:** A espiritualidade relaciona-se positivamente através da **compra por impulso** (Rook & Hoch, 1985) de produto/serviço do consumidor;

**H3g:** A espiritualidade relaciona-se positivamente através da compra que provoca **confusão por muita oferta** (Sproles & Kendal, 1986) de produtos/serviços ao consumidor;

**H3h:** A espiritualidade relaciona-se positivamente através da compra por **lealdade à marca** (Sproles & Kendal, 1986) do produto/serviço do consumidor;

### 3.4. Modelo De Investigação

O presente estudo é uma pesquisa exploratória que tem como objetivo compreender a influência da espiritualidade nos estilos de decisão de compra e “descrever as características de um fenómeno testando relações entre as variáveis que o representam” (Malhotra et al, 2005).

Na tabela 11 encontra-se a descrição do construto e das dimensões do modelo.

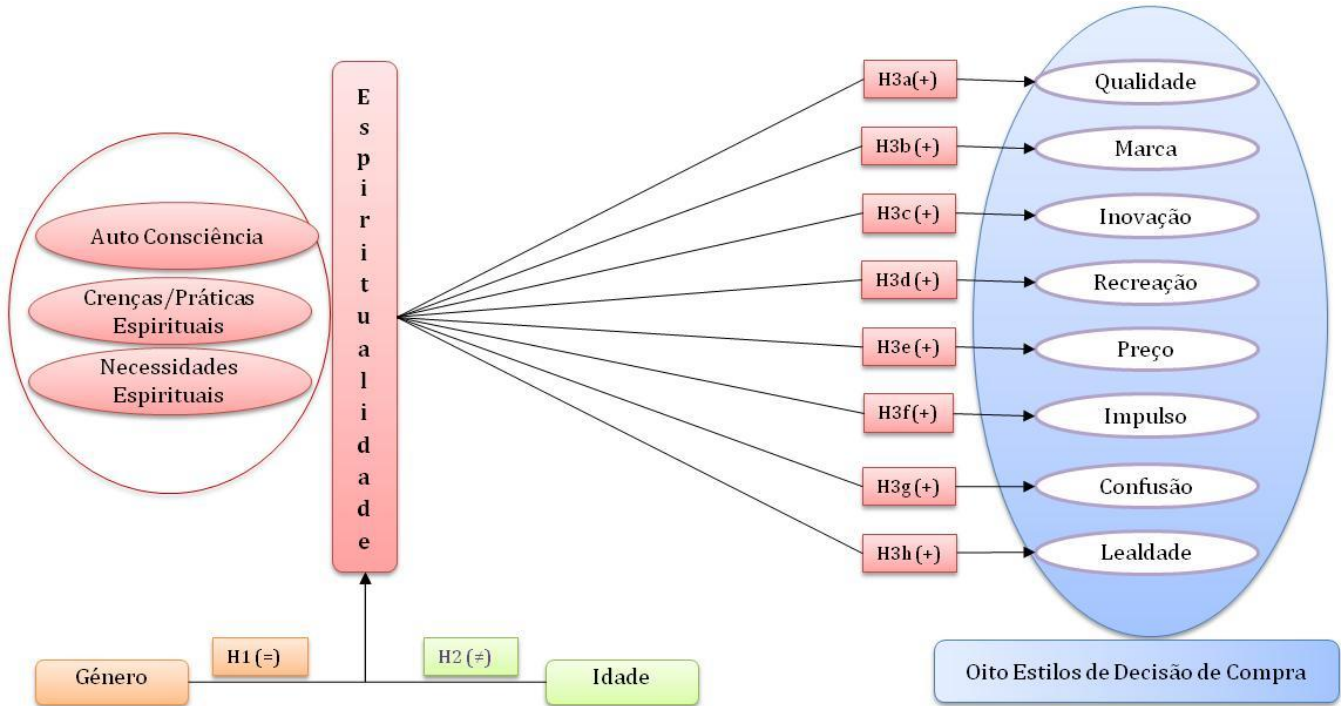
**Tabela 11 Construto e Dimensões do Modelo de Investigação**

		Descrição	Referência
<b>Construto</b>	Espiritualidade	Conceito abrangente para se encontrar sentido na vida, autorrealização e ligação com o “eu” interior e o universo num todo.	Parsian & Dunning, 2013
<b>Dimensão</b>	Consciência de Qualidade	Consumidores conscientes de qualidade procuraram os melhores produtos de qualidade e fazem compras de forma sistemática e com cuidado.	Sproles & Kendall, 1986
	Consciência de Marca	Consumidores conscientes que marcas são símbolos de status e prestígio e culturas e prestígio tão importante.	Hofstede, 2001
	Compra por Inovação	Consumidores que procuram variedade e novidade nas suas decisões de compra.	McAlister & Pessemier, 1982
	Consciência de Recreação	Consumidor à medida que faz compras considera que é prazeroso e divertido.	Sproles & Kendall, 1986
	Consciência de Preço	Consumidor com "falta de vontade" de comprar e pagar um preço mais elevado por um produto e / ou "o foco exclusivo" em pagar preços baixos.	Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993
	Compra por Impulso	Consumidor faz compras não planeadas.	Rook & Hoch, 1985
	Confusão por muita oferta	Consumidores ficam confusos por muita oferta quando experimentam sobrecarga de informações.	Sproles & Kendall, 1986
	Lealdade à marca	Consumidores fazem compras habituais e continuam com as suas marcas ou lojas favoritas.	

Fonte: Elaboração própria.

O modelo concetual deste estudo está assente na revisão da literatura elaborada.

**Figura 11 Modelo Concetual da Investigação**



Fonte: Elaboração própria.

### 3.5. Método de Recolha de Dados

#### 3.5.1. Método Quantitativo

A opção pelo método quantitativo é porque oferece uma evidência conclusiva. Malhotra (2005) refere que a pesquisa quantitativa é uma metodologia que procura quantificar os dados e que, geralmente, são utilizados métodos de análise estatística, quer na recolha como no tratamento de dados, bem como permite tirar conclusões terminantes que sirvam de recomendação para ações finais, pois quantifica os dados e generaliza os resultados das amostras para a população de conveniência. Deste modo, o objetivo foi elaborar um questionário, possível de analisar, através da correlação de variáveis, o objeto de estudo.

### 3.5.2. Questionário

O questionário elaborado teve por base os questionários de Parsian e Dunning (2009) e Leo, Bennett e Hartel (2005), Anexo 1.

No início do questionário é feita a abordagem do objetivo do estudo seguido de uma estrutura de três secções. As instruções para o preenchimento estão no início de cada parte do questionário em cada uma das secções.

A primeira secção é composta pela dimensão “Estilo de vida/valores espirituais” (Parsian & Dunning, 2009), com quatro constructos que avaliam a autoconsciência (Guillory, 2000), as crenças espirituais (Auletta & Dakduk, 2003), as práticas espirituais (Laabs, 1995) e as necessidades espirituais (Davis, 2008). Este questionário sobre espiritualidade, SQ - Spirituality Questionnaire, foi definido como um conceito abrangente para se encontrar sentido na vida, autorrealização e ligação com o “eu” interior e o universo num todo (Parsian & Dunning, 2009).

A validade de conteúdo do SQ reflete uma gama completa dos atributos espirituais e geralmente é utilizado por especialistas (Pilot & Fome 1999; DeVon et al 2007). Para estimar a validade de conteúdo do SQ, os pesquisadores definiram claramente o quadro concetual da espiritualidade através da realização de uma revisão da literatura completa e procurando a opinião de especialistas para garantir que era consistente. Cada constructo é classificado independentemente da relevância de cada item no SQ, sendo utilizada e validada uma escala de Likert de 4 pontos (1 = não relevante, 2 = pouco relevante, 3 = relevante, 4 = muito relevante). O Índice de validade (IVC) foi usado para estimar a validade dos itens (Lynn, 1986) e indicou que é válido e confiável, podendo ser utilizado em qualquer contexto.

A segunda secção é composta pela dimensão “ estilos de decisão de compra/ consumidor”. O questionário dos oito fatores de estilos de decisão, CSI- Consumer Styles Inventory (Sproles & Kendall, 1986) adaptada por Leo, Bennett e Hartel, (2005) na investigação sobre as diferenças culturais no consumidor com os estilos de decisão, na qual mede as oito características mentais de tomada de decisão de compra, sendo a consciência da qualidade, a consciência da marca, a compra por

inovação, a consciência de recreação, consciência de preço, a compra por impulso, a confusão por muita oferta e a lealdade à marca, citadas na revisão de literatura.

A validade deste inquérito deu origem aos estilos de decisão propostos por Sproles e Kendall (1986), após a realização da análise fatorial (método de componentes principais, com rotação Varimax). Leo et al (2005) fizeram alterações aos itens referentes ao fator inovação, que estava direcionada para à moda (Sproles e Kendall, 1986), para uma abordagem mais geral na aquisição de produtos/serviços, adaptados à escala de Raju (1980) na inovação em compras. Foi utilizada e validada uma escala de Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = não concordo nem discordo, 4 = concordo, 5= concordo totalmente).

Alguns estudos já realizados na identificação de estilos de decisão de compra tiveram como base o CSI (Fan & Xiao, 1998; Kim et al, 2002). À medida que CSI foi utilizado, a terminologia das questões foram alteradas, no entanto a essência das questões originais foram preservadas (Hafstrom, Chae & Chung, de 1992; Lysonski, Durvasula & Zotos, 1996; Shim & Gehrt, 1996; Fan & Xiao, 1998; Mitchell & Bates, 1998; Hiu, Siu, Wang & Chang, 2001). Dentre os vários estudos pesquisados, baseados na análise de fatores de Sproles e Kendall (1986), que se propuseram a testar a generalidade dos estilos de tomada de decisão de consumidores entre diferentes populações, nenhum deles reproduziu completamente os oito estilos do CSI (Fan & Xiao, 1998; Chankon, Yang & Lee, 2009). Isto indica a necessidade do ajuste deste modelo, a fim de poder explicar adequadamente o comportamento do consumidor (Bao, Zhou & Su, 2003; Walsh, Mitchel & Henning-Thurau, 2001).

Na última secção é feita a caracterização sociodemográfica com características intrínsecas ao indivíduo, nomeadamente o género, a idade, habilitações académicas, situação profissional, estado civil, rendimento mensal do agregado familiar e região de residência.

### **3.5.3. Pré-teste**

Antes de se realizar a distribuição do questionário, foi realizado um pré-teste, no qual o Link foi enviado via E-mail a uma amostra não probabilística, por conveniência, constituída por 30 indivíduos alvo para este estudo. As respostas

obtidas foram consideradas suficientes para fazer o pré teste (Malhotra et al, 2005), e testar possíveis falhas a alterar no questionário. As conclusões foram positivas, quer a nível da estrutura, quer a nível da interpretação do contexto das questões, no entanto houve referência à extensão do questionário.

### **3.6. Amostragem**

A técnica de amostragem utilizada é de natureza não probabilística, por conveniência, de seleção não aleatória. Deste modo não é estatisticamente representativa, apenas representa a amostra dos inquiridos desta investigação. A escolha desta técnica de amostragem deve-se à rapidez e facilidade de contacto, bem como ao baixo custo da recolha de dados.

A recolha de dados foi realizada através de um questionário enviado via correio eletrónico (E-mail) para todo o meu universo de endereços eletrónicos. Durante o tempo que a Hiperligação (Link) esteve disponível, foi solicitada a sua partilha entre os contatos dos inquiridos.

Os inquiridos deste estudo são constituídos por indivíduos residentes em Portugal Continental e ilhas, com mais de 18 anos de idade, com poder de compra e que fazem compras, de ambos os géneros.

### **3.7. Plano dos métodos e técnicas de análise de dados**

A preparação dos dados tem um efeito direto na qualidade dos resultados estatísticos, sendo necessário cuidado e atenção no processo de preparação dos dados que vão ser analisados (Malhotra & Bircks, 2006).

A recolha de dados decorreu entre 31 de Março a 31 de Maio de 2015 com 337 respostas. No tratamento estatístico dos dados foi utilizado o Software SPSS 21.

#### **3.7.1. Tratamento de dados**

Antes da análise dos dados, em SPSS, foi feita a recodificação a doze variáveis do questionário CSI, pois refletiam o oposto do significado concetual do respetivo fator. Na tabela 12 é possível observá-las:

**Tabela 12 CSI Variáveis Recodificadas**

<b>Variavel original</b>	<b>Variável após inversão</b>
ConscienciaQualidadeQ5	INVConscienciaQualidadeQ5
ConscienciaQualidadeQ7	INVConscienciaQualidadeQ7
ConscienciaQualidadeQ8	INVConscienciaQualidadeQ8
ConscienciaMarcaQ7	INVConscienciaMarcaQ7
ComprarInovacaoQ3	INVComprarInovacaoQ3
ComprarInovacaoQ4	INVComprarInovacaoQ4
ComprarInovacaoQ8	INVComprarInovacaoQ8
ConscienciaRecreacaoQ1	INVConscienciaRecreacaoQ1
ConscienciaRecreacaoQ3	INVConscienciaRecreacaoQ3
ConscienciaRecreacaoQ5	INVConscienciaRecreacaoQ5
CompraImpulsoQ4	INVCompraImpulsoQ4
CompraImpulsoQ5	INVCompraImpulsoQ5

Fonte: Elaboração própria.

Também foram recodificadas três variáveis demográficas, nomeadamente a idade, agregando as categorias das idades “55 anos a 64 anos” e a de “65 anos ou mais” numa nova categoria com o nome “55 anos ou mais”, do mesmo modo foi recodificado o rendimento mensal do agregado familiar, através da agregação da categoria “5.001 a 6.000 euros mensais” à categoria “mais de 6.000 euros” numa nova com o nome de “mais de 5.000 euros”, pelo facto do número de respostas ser reduzido comparativamente a outras categorias. A variável situação profissional foi recodificada, através da agregação das categorias “funcionário(a) público” e “trabalhador por conta de outrem”.

### **3.7.2. Estratégia de análise estatística de dados**

Para compreender e aferir os dados foram analisados estatisticamente com testes paramétricos, através da média, do desvio padrão, de testes T, ANOVA, correlações e regressão linear múltipla.

O Teste T compara as médias de uma variável quantitativa em dois grupos diferentes sem ter conhecimento das respetivas variâncias, ou seja, são retiradas duas amostras de modo independente e as medidas são obtidas em unidades amostrais diferentes. Para Field (2009) este é um teste muito versátil, pode testar se as médias de dois grupos são diferentes, testar se o coeficiente de uma correlação é diferente de 0 e testar o coeficiente de uma regressão.



A análise de variância (ANOVA) é um teste estatístico que permite verificar se existe uma diferença significativa entre as médias e se os fatores que exercem influência em alguma variável dependente. A principal aplicação da ANOVA é a comparação de médias provenientes de grupos diferentes. (Pestana & Gageiro, 2008).

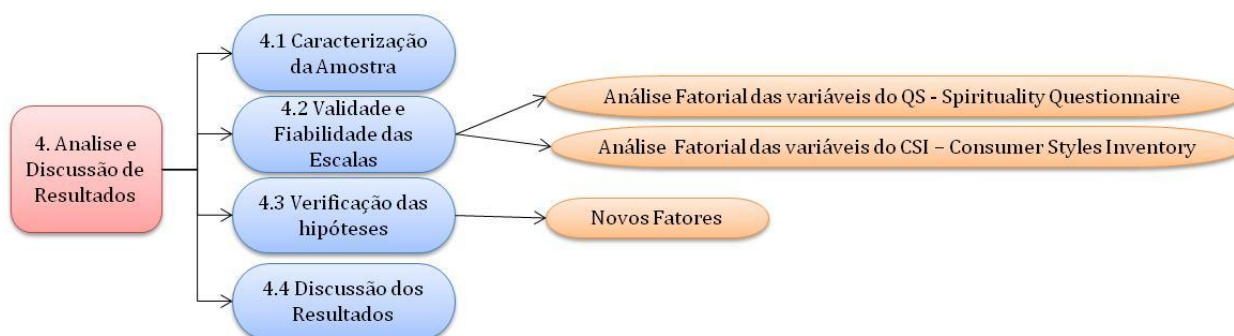
A correlação é uma medida de relação entre duas variáveis, com coeficientes a variar entre -1 e 1. Sendo que o valor -1 representa uma correlação negativa perfeita e 1 uma correlação positiva perfeita, o 0 representa ausência de correlação. O cálculo dos coeficientes de correlação de Spearman e Pearson são as formas mais comuns de medir a correlação entre duas variáveis (Reis, 2001).

De acordo com Pestana e Gageiro (2008) a regressão linear permite identificar variáveis independentes que melhor definem e explicam as dimensões resultantes de outras técnicas estatísticas. É um modelo estatístico que relaciona duas ou mais variáveis, que tem como objetivo descrever, prever e controlar a variável de interesse com base nas variáveis independentes (Aacker, Kumar & Day, 2001; Reis & Moreira, 1993).

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo é apresentado a análise da investigação e a discussão dos resultados, de modo a justificar os resultados obtidos. Na figura 12 é apresentado o resumo da estrutura da análise e discussão de resultados:

**Figura 12 Estrutura da análise e discussão de resultados**



Fonte: Elaboração própria

### 4.1. Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 337 inquiridos, sendo o seu perfil sociodemográfico o seguinte.

As mulheres representam 64,4% dos inquiridos; 34,4% são inquiridos com idades compreendidas entre os 35 e 44 anos, 20,8% têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, 19% têm idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos e 16,6% têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos. Esta amostra é constituída por quatro grupos etários, desde os mais jovens até à idade adulta.

A maior parte dos inquiridos têm residência no Porto e Norte (84,3%), sendo que 40,1% são solteiros e 31,8% são casados. Uma grande parte dos inquiridos (72%) tem grau académico superior, quase 50% trabalha por conta de outrem e 20% trabalha por conta própria, também é observado que o rendimento mensal da família, em termos líquidos, 40% encontra-se entre os 1001 a 2000 Euros mensais e 26,4% encontra-se com menos de 1000 Euros.

**Tabela 13 Dados Sociodemográficos**

		n	%			n	%
<b>Género</b>	Masculino	120	35,6	<b>Habilitações Literárias</b>	Ensino Básico até ao 6º ano	1	0,3
	Feminino	217	64,4		Ensino Secundário até ao 9 ano	9	2,7
	<b>Total</b>	337	100,0		Ensino Secundário até ao 12 ano	84	24,9
		n	%		Ensino Superior	174	51,6
<b>Idade</b>	18 a 24 anos	56	16,6		Mestrado / Doutoramento	69	20,5
	25 a 34 anos	70	20,8		<b>Total</b>	337	100,0
	35 a 44 anos	116	34,4			n	%
	45 a 54 anos	64	19,0	<b>Situação Profissional</b>	Estudante	48	14,2
	55 ou mais	38	9,2		Desempregado(a)	32	9,5
	<b>Total</b>	337	100,0		Trabalhador(a) Estudante	13	3,9
		n	%		Trabalhador(a) por conta própria	70	20,8
<b>Situação Familiar</b>	Casado(a)	107	31,8		Trabalhador(a) por conta de outrem	163	48,4
	Solteiro(a)	135	40,1		Reformado(a)	11	3,3
	Divorciado(a)	42	12,5	<b>Total</b>	337	100,0	
	União de facto	49	14,5			n	%
	Viúvo(a)	4	1,2	<b>Rendimento Mensal do Agregado Familiar</b>	Menos de 1000 Euros mensais	89	26,4
	<b>Total</b>	337	100,0		1001 a 2000 Euros mensais	137	40,7
		n	%		2001 a 3000 Euros mensais	60	17,8
<b>Região De Residência</b>	Porto e Norte	284	84,3		3001 a 4000 Euros mensais	22	6,5
	Centro	11	3,3		4001 a 5000 Euros mensais	15	4,5
	Lisboa e Vale do Tejo	27	8,0		Mais de 5000 Euros	14	4,2
	Alentejo	3	,9		<b>Total</b>	337	100,0
	Região Autónoma dos Açores	5	1,5				n
	Região Autónoma da Madeira	7	2,1			n	%
	<b>Total</b>	337	100,0			n	%

Fonte: Elaboração própria.

A amostra deste estudo revela que os inquiridos são ativos, jovens, trabalhadores, com rendimentos médios/baixo e com elevado grau académico.

#### 4.2. Validade e Fiabilidade das Escalas

As escalas usadas neste estudo já foram previamente validadas pelos autores, através da análise fatorial exploratória, no entanto, o fato de existirem duas escalas distintas e nunca terem sido investigadas em conjunto, foi necessário proceder à análise da dimensionalidade dos fatores.

Para avaliar a fiabilidade das escalas usadas foram avaliados os coeficientes de Alpha de Cronbach, cujos valores revelaram-se excelente e bom para cada respetiva dimensão.

A Análise Fatorial - AF é uma técnica estatística exploratória, que tem por objetivo encontrar e analisar fatores que evidenciem o que existe em comum nas variáveis originais através de um menor número de variáveis usando a Análise de Componentes Principais, e também, avaliar a validade das variáveis dos fatores, indicando se medem ou não os mesmos conceitos (Pestana & Gageiro, 2008, p.489). De acordo com Reis (2001) a AF analisa as inter-relações de um grande número de variáveis e explica as relações subjacentes entre elas. Também identifica variáveis não correlacionadas, padrões ou fatores inerentes a um número amplo de variáveis, que representam uma combinação linear das variáveis originais, cuja medida de quantidade de informação explicada por cada fator é a sua variância (Aaker, Kumar & Day, 2001).

A verificação da correlação entre variáveis na Análise Fatorial é realizada através do KMO e do Teste de Barlett, sendo que foi efetuada a extração de um número de fatores selecionados de “auto valores superiores a 1” e o método de rotação “Varimax”. Através dos testes realizados foram verificados os *p-value* essenciais para realizar a Análise Fatorial.

**Tabela 14 Resumo dos Testes de Verificação com *p-value* da AF**

Teste	Técnica	<i>P-value</i>	Valores das variáveis em análise
KMO (Kaiser- Meyer- Olkin)	"afereção da qualidade das correlações entre as variáveis"	$> 0,5$	0,925 e 0,790 (Excelente e Média)
Teste de Esfericidade de Bartlett	"testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade"	<i>P-value</i> $< 0,001$ <i>rejeita H<sub>0</sub>, variáveis são correlacionadas</i>	Sig= 0,000 Existe correlação entre variáveis

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Pestana e Gageiro (2008)

Através da avaliação das escalas é possível retirar conclusões que permitem a continuação da análise fatorial, tendo como base as indicações de Pestana e Gageiro (2008) e Maroco (2003), deste modo, seguidamente vão ser analisadas as duas escalas.

#### **4.2.1. Análise Fatorial das variáveis do SQ - Spirituality Questionnaire**

Através da análise fatorial das variáveis do SQ - Spirituality Questionnaire podemos concluir:

- A estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é superior ao valor mínimo de 0,5, apresentando um valor de 0,925 (excelente) com *p-value* inferior a 0,05, de Sig. 0,000 no teste de esfericidade de Bartlett.

- A variância total explicada dos fatores é de 62,98%, ficando acima do valor mínimo de 60% que é considerado um valor satisfatório.

- O alfa de Cronbach é de 0,925, acima do valor mínimo 0,60, indica que existe uma consistência interna adequada.

- Foram retiradas cinco variáveis com comunalidades inferiores a 0,4 (AutoconsciênciaQ7, AutoconsciênciaQ8 e AutoconsciênciaQ9, PraticasEspirituaisQ1 e NecessidadesEspirituaisQ2).

Desta análise fatorial resultaram o construto Espiritualidade com três fatores, Autoconsciência, Crençaspraticas e Necessidades (tabela 15).

**Tabela 15 Análise Fatorial Espiritualidade**

Construto	Fator	item	Comunalidade	Média	Desvio Padrão	Varimax	Peso	Variância explicada	Auto valores
Espiritualidade	Autoconsciência	AutoConscienciaQ1	0,601	3,40	0,61	0,753	0,142	38,314	9,459
		AutoConscienciaQ2	0,515	3,23	0,65	0,704	0,132		
		AutoConscienciaQ3	0,733	3,22	0,71	0,848	0,159		
		AutoConscienciaQ4	0,678	3,26	0,72	0,818	0,154		
		AutoConscienciaQ5	0,709	3,23	0,70	0,834	0,157		
		AutoConscienciaQ6	0,497	3,44	0,70	0,640	0,120		
		AutoConscienciaQ10	0,577	3,21	0,73	0,721	0,136		
	Crençasepraticas	ImpCrençasEspirituaisQ1	0,847	2,73	1,05	0,903	0,125	16,242	3,913
		ImpCrençasEspirituaisQ2	0,826	2,67	1,07	0,886	0,123		
		ImpCrençasEspirituaisQ3	0,844	2,64	1,08	0,903	0,125		
		ImpCrençasEspirituaisQ4	0,835	2,75	1,10	0,896	0,124		
		PraticasEspirituaisQ2	0,551	2,03	1,09	0,720	0,100		
		PraticasEspirituaisQ3	0,722	2,71	1,06	0,789	0,110		
		PraticasEspirituaisQ4	0,432	3,05	0,89	0,585	0,081		
		PraticasEspirituaisQ5	0,809	2,42	1,09	0,865	0,120		
	PraticasEspirituaisQ6	0,531	2,76	1,04	0,652	0,091			
	Necessidades	NecessidadesEspirituaisQ1	0,500	3,07	0,93	0,621	0,119	8,425	2,064
		NecessidadesEspirituaisQ3	0,554	2,90	0,94	0,659	0,126		
		NecessidadesEspirituaisQ4	0,494	3,49	0,66	0,676	0,130		
		NecessidadesEspirituaisQ5	0,664	3,32	0,79	0,703	0,135		
		NecessidadesEspirituaisQ6	0,647	3,17	0,85	0,674	0,129		
NecessidadesEspirituaisQ7		0,536	3,11	0,81	0,724	0,139			
NecessidadesEspirituaisQ8		0,501	3,29	0,76	0,562	0,108			
NecessidadesEspirituaisQ9		0,514	2,81	0,94	0,588	0,113			
<b>KMO</b>			0,928	<b>Variância explicada</b>			62,981		
<b>Teste de Bartlet Sig.</b>			0,000	<b>Alpha Cronbach</b>			0,928		

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.2.2. Análise Fatorial das variáveis do CSI - Consumer Styles Inventory

Através da análise fatorial das variáveis do CSI - Consumer Styles Inventory podemos concluir que:

- A estatística de kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é superior ao valor mínimo de 0,5, apresentando um valor de 0,790 (médio) com *p-value* inferior a 0,05, de Sig. 0,000 no teste de esfericidade de Bartlett.

- A variância total explicada dos fatores é de 68,50%, ficando acima do valor mínimo de 60% que é considerado um valor satisfatório.

- O alfa de Cronbach é de 0,752, acima do valore mínimo 0,60, indica que existe uma consistência interna adequada.

- A Varimax apresentou quatro variáveis (INVComprarInovacaoQ5 e INVComprarInovacaoQ6, ComprarInovacaoQ10 e INVLealdadeMarcaQ4) com valores inferiores ao *p-value* – 0,5 que foram retiradas.

Desta análise fatorial resultaram quatro novos fatores, Insatisfação, Experimentação, Satisfação e Cautela a acrescentar aos oito existentes, Qualidade, Marca, Confusão, Impulso, Lealdade, Preço, Inovação e Recreação.

**Tabela 16 Análise Fatorial Estilos de Decisão**

Fator	item	Comunalidade	Média	Desvio Padrão	Varimax	Peso	Variância explicada	Auto valores	
Qualidade	ConscienciaQualidadeQ1	0,757	4,08	0,85	0,838	0,204	13,633	5,726	
	ConscienciaQualidadeQ2	0,769	3,85	0,90	0,859	0,209			
	ConscienciaQualidadeQ3	0,796	4,02	0,84	0,873	0,213			
	ConscienciaQualidadeQ4	0,824	4,00	0,88	0,890	0,217			
	ConscienciaQualidadeQ6	0,522	3,50	0,91	0,642	0,157			
Marca	ConscienciaMarcaQ1	0,522	2,59	0,99	0,675	0,157	11,893	4,995	
	ConscienciaMarcaQ2	0,661	2,02	0,87	0,766	0,178			
	ConscienciaMarcaQ3	0,644	1,94	0,91	0,716	0,166			
	ConscienciaMarcaQ4	0,584	3,04	1,00	0,653	0,151			
	ConscienciaMarcaQ5	0,641	2,25	0,92	0,752	0,174			
	ConscienciaMarcaQ6	0,658	2,10	0,87	0,748	0,174			
Confusão	Confusao MuitaOfertaQ1	0,671	3,19	1,07	0,779	0,239	7,466	3,136	
	Confusao MuitaOfertaQ2	0,768	3,02	1,04	0,841	0,258			
	Confusao MuitaOfertaQ3	0,729	2,82	1,10	0,827	0,254			
	Confusao MuitaOfertaQ4	0,708	2,73	1,14	0,810	0,249			
Impulso	CompraImpulsoQ1	0,705	2,74	1,18	0,785	0,230	6,185	2,598	
	CompraImpulsoQ2	0,753	2,28	1,11	0,797	0,234			
	CompraImpulsoQ3	0,766	2,36	1,09	0,816	0,239			
	INVCompraImpulsoQ4	0,583	2,54	1,03	0,487	0,143			
	INVCompraImpulsoQ5	0,607	2,01	0,94	0,528	0,155			
Insatisfacao	INVConscienciaRecreacaoQ1	0,600	3,38	1,11	0,594	0,188	5,130	2,155	
	INVConscienciaRecreacaoQ3	0,683	3,86	0,92	0,632	0,200			
	INVConscienciaRecreacaoQ5	0,560	2,93	1,01	0,688	0,217			
	INVConscienciaQualidadeQ5	0,511	3,91	1,11	0,583	0,184			
	INVConscienciaQualidadeQ7	0,631	3,68	1,17	0,668	0,211			
Lealdade	LealdadeMarcaQ1	0,794	3,84	0,97	0,846	0,357	4,982	2,093	
	LealdadeMarcaQ2	0,782	3,82	0,92	0,817	0,345			
	LealdadeMarcaQ3	0,650	3,59	0,89	0,704	0,298			
Preço	ConscienciaPrecoQ1	0,675	3,80	0,93	0,770	0,360	4,062	1,706	
	ConscienciaPrecoQ2	0,706	2,99	1,04	0,751	0,351			
	ConscienciaPrecoQ3	0,668	4,14	0,90	0,620	0,290			
Inovacao	ComprarInovacaoQ7	0,773	3,35	1,10	0,811	0,380	3,945	1,657	
	INVComprarInovacaoQ8	0,723	3,89	1,02	0,625	0,293			
	ComprarInovacaoQ9	0,644	3,31	1,08	0,697	0,327			
Exprimentacao	ComprarInovacaoQ1	0,729	2,79	1,08	0,732	0,481	3,193	1,341	
	ComprarInovacaoQ2	0,742	2,91	1,11	0,789	0,519			
Recreacao	ConscienciaRecreacaoQ2	0,687	2,66	1,09	0,743	0,500	2,819	1,184	
	ConscienciaRecreacaoQ4	0,695	2,12	1,06	0,742	0,500			
Satisfacao	INVConscienciaQualidadeQ8	0,788	2,81	1,20	0,840	0,508	2,709	1,138	
	INVConscienciaMarcaQ7	0,698	2,65	1,09	0,814	0,492			
Cautela	INVComprarInovacaoQ3	0,654	2,94	1,26	0,747	0,514	2,486	1,044	
	INVComprarInovacaoQ4	0,710	2,88	1,07	0,706	0,486			
<b>KMO</b>		0,790	<b>Variância explicada</b>				68,504		
<b>Teste de Bartlet Sig.</b>		0,000	<b>Alpha Cronbach</b>				0,752		

Fonte: Elaboração própria.

### 4.3. Verificação das Hipóteses

**H1: É esperado que a espiritualidade tenha a mesma importância quer para o género masculino quer para o feminino.**

Para analisar se existe diferença na frequência da importância da espiritualidade entre géneros foi utilizado o Teste T. Assim, é pretendido testar:

$$H_0: \mu_F = \mu_M \quad \text{vs} \quad H_1: \mu_F \neq \mu_M$$

**Tabela 17 Teste à H1: Teste T**

Estatísticas de grupo				
Genero	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Espiritualidade	Masculino	120	2,8239	,53669
	Feminino	217	2,8325	,55786

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da	
Espiritualidade	Variâncias iguais assumidas	,607	,436	-,137	335	,891	-,00855	,06262	-,13173	,11462
	Variâncias iguais não assumidas			-,138	253,772	,890	-,00855	,06192	-,13050	,11340

Fonte: Adaptado SPSS

É possível observar que a média da espiritualidade é praticamente a mesma quer para as mulheres (2,83) quer para os homens (2,82). Não existindo diferença estatisticamente significativa.

Com a homogeneidade de variância de  $p=0,436$  (sig do teste de Levene  $\geq 0,05$ ) e com  $p\text{-value}=0,891$  ( $>0,05$  - nível de significância), não se rejeita a hipótese de que as variâncias são iguais, confirmando a  $H_0$  (Maroco, 2003). Assim, podemos afirmar com 95% de confiança que não existem diferenças significativas da importância da espiritualidade para o homem e para a mulher.

Assim, a **H1** é confirmada.



**H2: É esperado que existam diferenças entre idades na importância do sentido da vida através da espiritualidade.**

Para analisar se as médias populacionais são diferentes na importância da espiritualidade foi utilizada a ANOVA. Assim, é pretendido testar:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_K \text{ vs } H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots \neq \mu_K$$

**Tabela 18 Teste à H2: Teste ANOVA**

ANOVA					
Espiritualidade					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	5,169	4	1,292	4,453	,002
Nos grupos	96,333	332	,290		
Total	101,502	336			

Fonte: Adaptado SPSS.

Com probabilidade de erro de 5% é possível concluir que pelo menos duas classes etárias apresentam médias de espiritualidade diferentes ( $p\text{-value} = 0,002 < \alpha = 0,05$ ). Assim, rejeita a  $H_0$ , com diferenças estatisticamente significativas entre as classes etárias.

Para identificar quais as classes com médias diferentes foram realizados testes *Post-Hoc Tukey* (Maroco, 2003).

**Tabela 19 Teste à H2: Teste ANOVA Post-Hoc Tukey**

**Comparações múltiplas**

Variável dependente: Espiritualidade

Tukey HSD

(I) IdadeREC	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%		
				Limite inferior	Limite superior	
18 a 24 anos	25 a 34 anos	-,11104	,09657	,780	-,3759	,1539
	35 a 44 anos	<b>-,29528*</b>	,08765	<b>,007</b>	-,5357	-,0549
	45 a 54 anos	<b>-,27982*</b>	,09857	<b>,038</b>	-,5502	-,0095
	55 anos ou mais	<b>-,37658*</b>	,12059	<b>,017</b>	-,7073	-,0458
25 a 34 anos	18 a 24 anos	,11104	,09657	,780	-,1539	,3759
	35 a 44 anos	-,18424	,08153	,161	-,4079	,0394
	45 a 54 anos	-,16878	,09316	,368	-,4243	,0867
	55 anos ou mais	-,26555	,11621	,152	-,5843	,0532
35 a 44 anos	18 a 24 anos	<b>,29528*</b>	,08765	<b>,007</b>	,0549	,5357
	25 a 34 anos	,18424	,08153	,161	-,0394	,4079
	45 a 54 anos	,01546	,08388	1,000	-,2146	,2455
	55 anos ou mais	-,08131	,10891	,945	-,3800	,2174
45 a 54 anos	18 a 24 anos	<b>,27982*</b>	,09857	<b>,038</b>	,0095	,5502
	25 a 34 anos	,16878	,09316	,368	-,0867	,4243
	35 a 44 anos	-,01546	,08388	1,000	-,2455	,2146
	55 anos ou mais	-,09677	,11787	,924	-,4201	,2265
55 anos ou mais	18 a 24 anos	<b>,37658*</b>	,12059	<b>,017</b>	,0458	,7073
	25 a 34 anos	,26555	,11621	,152	-,0532	,5843
	35 a 44 anos	,08131	,10891	,945	-,2174	,3800
	45 a 54 anos	,09677	,11787	,924	-,2265	,4201

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Adaptado SPSS.

Com uma probabilidade de erro de 5%, as médias referentes às classes etárias são significativamente diferentes entre 35-44 anos ( $p\text{-value}=0,007$ ), 45-54 anos ( $p\text{-value}=0,038$ ) e 55 anos ou mais ( $p\text{-value}=0,017$ ). Das classes em que existe diferença estatisticamente significativa de médias, a classe que apresenta uma média superior de espiritualidade é a classe dos 55 anos ou mais, seguida da classe dos 35-44 anos e por fim a classe dos 45-54 anos. Assim, podemos afirmar com 95% de confiança que existem diferenças significativas de espiritualidade entre classes.

**A H2 é confirmada.**

Percebida a existência de diferenças estatisticamente representativas entre idades, e a homogeneidade entre géneros na importância da espiritualidade, efetuou-se novamente o teste Anova com o arquivo dividido em géneros, para se tentar compreender se existiam diferenças estatísticas entre idades nos géneros masculino e feminino. Assim, é possível observar na tabela 20:

**Tabela 20 Teste ANOVA - Género e Idades**

**ANOVA**

Construto Espiritualidade

Género		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Masculino	Entre Grupos	1,005	4	,251	,868	,485
	Nos grupos	33,271	115	,289		
	Total	34,276	119			
Feminino	Entre Grupos	5,881	4	1,470	5,082	<b>,001</b>
	Nos grupos	61,339	212	,289		
	Total	67,221	216			

Fonte: Adaptado SPSS.

Com probabilidade de erro de 5% é possível concluir que pelo menos duas classes etárias do género feminino apresentam médias na importância da espiritualidade diferentes ( $p\text{-value}=0,001 < \alpha=0,05$ ). Assim, rejeita a  $H_0$ , com diferenças estatisticamente significativas entre as classes etárias do género feminino. Para identificar quais as classes com médias diferentes foram realizados testes *Post-Hoc Tukey* (Maroco, 2003).

Tabela 21 Teste ANOVA Post-Hoc Tukey

Comparações múltiplas

Variável de Construto Espiritualidade

Tukey HSD

Gênero	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	95%			
				Limite inferior	Limite superior		
Masculino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	-,19153	,18664	,843	-,7088	,3257
		35 a 44 anos	-,24371	,17071	,611	-,7168	,2294
		45 a 54 anos	-,10349	,17860	,978	-,5985	,3915
		55 anos ou mais	-,31984	,21532	,574	-,9166	,2769
	25 a 34 anos	18 a 24 anos	,19153	,18664	,843	-,3257	,7088
		35 a 44 anos	-,05218	,13953	,996	-,4389	,3345
		45 a 54 anos	,08804	,14907	,976	-,3251	,5012
		55 anos ou mais	-,12831	,19154	,962	-,6592	,4026
	35 a 44 anos	18 a 24 anos	,24371	,17071	,611	-,2294	,7168
		25 a 34 anos	,05218	,13953	,996	-,3345	,4389
		45 a 54 anos	,14022	,12858	,811	-,2161	,4966
		55 anos ou mais	-,07613	,17606	,993	-,5641	,4118
	45 a 54 anos	18 a 24 anos	,10349	,17860	,978	-,3915	,5985
		25 a 34 anos	-,08804	,14907	,976	-,5012	,3251
		35 a 44 anos	-,14022	,12858	,811	-,4966	,2161
		55 anos ou mais	-,21635	,18372	,764	-,7255	,2928
	55 anos ou mais	18 a 24 anos	,31984	,21532	,574	-,2769	,9166
		25 a 34 anos	,12831	,19154	,962	-,4026	,6592
		35 a 44 anos	,07613	,17606	,993	-,4118	,5641
		45 a 54 anos	,21635	,18372	,764	-,2928	,7255
Feminino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	-,06657	,11351	,977	-,3789	,2457
		35 a 44 anos	<b>-,31735*</b>	,10314	<b>,020</b>	-,6011	-,0336
		45 a 54 anos	<b>-,41967*</b>	,12344	<b>,007</b>	-,7593	-,0800
		55 anos ou mais	-,40350	,14818	,054	-,8112	,0042
	25 a 34 anos	18 a 24 anos	,06657	,11351	,977	-,2457	,3789
		35 a 44 anos	-,25078	,10033	,095	-,5268	,0253
		45 a 54 anos	<b>-,35310*</b>	,12110	<b>,032</b>	-,6863	-,0199
		55 anos ou mais	-,33692	,14623	,148	-,7393	,0654
	35 a 44 anos	18 a 24 anos	<b>,31735*</b>	,10314	<b>,020</b>	,0336	,6011
		25 a 34 anos	,25078	,10033	,095	-,0253	,5268
		45 a 54 anos	-,10232	,11144	,890	-,4089	,2043
		55 anos ou mais	-,08614	,13834	,971	-,4668	,2945
	45 a 54 anos	18 a 24 anos	<b>,41967*</b>	,12344	<b>,007</b>	,0800	,7593
		25 a 34 anos	<b>,35310*</b>	,12110	<b>,032</b>	,0199	,6863
		35 a 44 anos	,10232	,11144	,890	-,2043	,4089
		55 anos ou mais	,01618	,15407	1,000	-,4077	,4401
	55 anos ou mais	18 a 24 anos	,40350	,14818	,054	-,0042	,8112
		25 a 34 anos	,33692	,14623	,148	-,0654	,7393
		35 a 44 anos	,08614	,13834	,971	-,2945	,4668
		45 a 54 anos	-,01618	,15407	1,000	-,4401	,4077

Fonte: Adaptado SPSS.

Com uma probabilidade de erro de 5%, as médias referentes às classes etárias do género feminino são significativamente diferentes entre 35-44 anos ( $p\text{-value}=0,020$ ) e 45-54 anos ( $p\text{-value}=0,007$ ) em relação à classe dos 18-34 anos. Também a classe etária do género feminino 45-54 anos ( $p\text{-value}=0,032$ ) em relação à classe dos 34-45 anos é significativamente diferente. Das classes em que existe diferença estatisticamente significativa de médias, ou seja, a classe que apresenta uma média superior na importância da espiritualidade é a classe dos 45-54 anos. Assim, podemos afirmar com 95% de confiança que existem diferenças significativas de espiritualidade entre as classes do género feminino.

Na validação das restantes hipóteses foram feitas correlações entre as variáveis e análises de regressão linear múltipla.

Para medir o grau de correlação entre variáveis, foi usado o coeficiente de Correlação de Pearson, que apenas assume valores entre -1 e 1 (Maroco, 2003). Os dados sugerem que apenas algumas variáveis se correlacionam significativamente, positiva e negativamente, entre si (tabela 22).

**Tabela 22 Coeficiente de Correlação de Pearson**

		Correlações								
		Construto Espiritualidade	Fator Qualidade	Fator Marca	Fator Confusão	Fator Impulso	Fator Lealdade	Fator Preço	Fator Inovação	Fator Recreação
Construto Espiritualidade	Correlação de Pearson	1	,209**	,048	,084	-,150**	,129*	-,054	,167**	,005
	Sig. (2 extremidades)		,000	,384	,124	,006	,017	,324	,002	,925
	N	337	337	337	337	337	337	337	337	337

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Adaptado SPSS.

O construto espiritualidade está correlacionado positivamente com o fator qualidade ( $r=0.209$ ,  $p<0.001$ ), fator lealdade ( $r=0.129$ ,  $p<0.001$ ) e fator inovação ( $r=0.167$ ,  $p<0.001$ ), indicando que as correlações são fracas e muito fracas. No entanto, são estatisticamente representativas.

Estão correlacionados negativamente com o fator impulso ( $r= -0.150$ ,  $p<0.001$ ) e o fator satisfação ( $r=0.108$ ,  $p<0.001$ ) e são estatisticamente representativas.

Testadas as correlações entre as variáveis, foi realizada uma análise de regressão múltipla, para identificar variáveis independentes que melhor definem e explicam as dimensões resultantes de outras técnicas estatísticas (Pestana e Gageiro, 2008), e prever, assim, o comportamento da variável dependente, a partir de outras variáveis independentes, quer isto dizer, foi usada a regressão para aferir se a espiritualidade influencia cada um dos fatores que representam os oito estilos de decisão de compra. A regressão foi efetuado pelo método *enter*. Os resultados são apresentados na Tabela 23.

**Tabela 23 Regressão Linear Múltipla - 8 Fatores**

Modelo	Coeficientes <sup>a,b</sup>						
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
1 Fator Consciência da Qualidade	<b>,228</b>	,046	,315	4,957	<b>,000</b>	,138	,318
Fator Consciência da Marca	<b>,101</b>	,050	,084	2,005	<b>,046</b>	,002	,199
Fator Confusão por muita Oferta	,053	,039	,057	1,377	,169	-,023	,130
Fator Compra por Impulso	,027	,040	,024	,671	,503	-,052	,107
Fator Lealdade à Marca	<b>,154</b>	,043	,204	3,562	<b>,000</b>	,069	,238
Fator Consciência do Preço	,073	,042	,094	1,743	,082	-,009	,156
Fator Comprar com Inovação	<b>,155</b>	,040	,193	3,894	<b>,000</b>	,077	,233
Fator Consciência de Recreação	,030	,038	,027	,794	,428	-,044	,105

a. Variável Dependente: Construto Espiritualidade

b. Regressão linear pela origem

Fonte: Adaptado SPSS.

Verifica-se que quatro dos oito fatores são significativamente representativos, pelo que se efetuou uma nova regressão, retirando os fatores que não são significativamente representativos em Espiritualidade, para confirmar os fatores num modelo final ajustado (tabela 24).

**Tabela 24 Regressão Linear Múltipla - 4 Fatores**

Modelo		Coeficientes <sup>a,b</sup>						
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
1	Fator Consciência da Qualidade	,262	,045	,362	5,809	,000	,173	,351
	Fator Consciência da Marca	,155	,045	,129	3,426	,001	,066	,243
	Fator Lealdade à Marca	,211	,039	,281	5,375	,000	,134	,288
	Fator Comprar com Inovação	,177	,039	,221	4,503	,000	,100	,255

a. Variável Dependente: Construto Espiritualidade

b. Regressão linear pela origem

Fonte: Adaptado SPSS.

Os resultados mostram que a consciência da qualidade ( $\beta=0.262$ ;  $p<0.01$ ) a consciência da marca ( $\beta=0.155$ ;  $p<0,01$ ), a lealdade à marca ( $\beta=0.211$ ;  $p<0.01$ ) e o comprar com inovação ( $\beta=0,177$ ;  $p<0,01$ ) estão positiva e significativamente relacionados com a Espiritualidade.

**Tabela 25 Modelo Final Ajustado**

Resumo do modelo <sup>c,d</sup>					
Modelo	R	R quadrado <sup>b</sup>	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,979 <sup>a</sup>	,958	,957	,59747	1,945

Fonte: Adaptado SPSS.

O modelo tem uma forte correlação ( $R= 97,9\%$ ). Podemos afirmar que 95,7% da variabilidade total em espiritualidade é explicado pelas variáveis independentes no modelo de regressão linear. O modelo é estatisticamente significativo  $p\text{-value}=0$ , assim o modelo ajustado é:

$$\text{Espiritualidade} = 0,262\text{Qualidade} + 0,211\text{Lealdade} + 0,177\text{Inovação} + 0,155\text{Marca}.$$

Os resultados do estudo revelaram, deste modo, a confirmação de quatro hipóteses:

**H3a: A espiritualidade relaciona-se positivamente com a consciência de qualidade de produto/serviço do consumidor;**

**H3b: A espiritualidade relaciona-se positivamente com a consciência de marca de produto/serviço do consumidor;**

**H3c: A espiritualidade relaciona-se positivamente através da compra com inovação de produto/serviço do consumidor;**

**H3h: A espiritualidade relaciona-se positivamente através da compra por lealdade à marca do produto/serviço do consumidor;**

Na tabela 26 é possível observar o resumo dos resultados das hipóteses:

**Tabela 26 Resumo da Verificação das Hipóteses**

<b>Hipótese</b>	<b>Formulação da Hipótese</b>	<b>Validação</b>
<b>H1a</b>	É esperado que a <b>espiritualidade</b> tenha a mesma importância quer para o <b>gênero</b> masculino quer para o feminino;	Confirmada
<b>H2b</b>	É esperado que existam diferenças entre <b>idades</b> na importância do sentido da vida através da <b>espiritualidade</b> .	Confirmada
<b>H3a</b>	A espiritualidade relaciona-se positivamente com a <b>consciência de qualidade</b> de produto/serviço do consumidor;	Confirmada
<b>H3b</b>	A espiritualidade relaciona-se positivamente com a <b>consciência de marca</b> de produto/serviço do consumidor;	Confirmada
<b>H3c</b>	A espiritualidade relaciona-se positivamente através da <b>compra com inovação</b> de produto/serviço do consumidor;	Confirmada
<b>H3d</b>	A espiritualidade relaciona-se positivamente com a <b>consciência de recreação</b> do consumidor ao fazer compras;	Não Confirmada
<b>H3e</b>	A espiritualidade relaciona-se positivamente com a <b>consciência de preço</b> de produto/serviço do consumidor;	Não Confirmada
<b>H3f</b>	A espiritualidade relaciona-se positivamente através da <b>compra por impulso</b> de produto/serviço do consumidor;	Não Confirmada
<b>H3g</b>	A espiritualidade relaciona-se positivamente através da compra que provoca <b>confusão por muita oferta</b> de produtos/serviços ao consumidor;	Não Confirmada
<b>H3h</b>	A espiritualidade relaciona-se positivamente através da compra por <b>lealdade à marca</b> do produto/serviço do consumidor;	Confirmada

Fonte: Elaboração própria.



### 4.3.1. Novos Fatores

A análise dos novos fatores que surgiram com a Análise Fatorial, foi efetuada com o coeficiente de correlação de Pearson e com a análise de regressão linear múltipla. Os resultados são apresentados na tabela 27 e na tabela 28, respetivamente.

**Tabela 27 Coeficiente de Correlação de Pearson - Novos Fatores**

		Correlações				
		Construto Espiritualidade	Fator Insatisfação	Fator Experimentação	Fator Satisfação	Fator Cautela
Construto Espiritualidade	Correlação de Pearson	1	-,097	,094	<b>-,108*</b>	-,078
	Sig. (2 extremidades)		,075	,085	,047	,151
	N	337	337	337	337	337

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Adaptado SPSS.

O construto Espiritualidade está correlacionado negativamente com o fator satisfação ( $r = -0,108$ ,  $p < 0,005$ ), indicando que a correlação é muito fraca. No entanto, é estatisticamente representativa.

Deste modo, quanto mais aumentar a consciência de satisfação mais diminui a espiritualidade do consumidor.

Foi realizada a regressão para aferir se a Espiritualidade influencia cada um dos novos fatores. A regressão foi efetuada pelo método *Enter* (tabela 28).

**Tabela 28 Regressão Linear Múltipla - Novos Fatores**

Modelo	Coeficientes <sup>ab</sup>						95,0% Intervalo de Confiança para B	
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Limite inferior	Limite superior	
	B	Erro Padrão	Beta					
1 Fator Consciência de Insatisfação	,056	,048	,071	1,182	,238	-,037	,150	
Fator Comprar uma única vez	-,015	,038	-,016	-,402	,688	-,089	,059	
Fator Consciência de Satisfação	-,006	,033	-,006	-,167	,867	-,071	,060	
Fator Comprar com Cautela	,069	,034	,074	2,025	,044	,002	,136	

a. Variável Dependente: Construto Espiritualidade

b. Regressão linear pela origem

Fonte: Adaptado SPSS.

Os resultados mostram que nenhum dos novos fatores estão significativamente relacionados com a Espiritualidade.

#### 4.4. Discussão dos Resultados

Através dos resultados podemos perceber se o objetivo geral deste estudo foi alcançado e, assim, compreender se a espiritualidade influencia o comportamento do consumidor através do estilo de decisão de compra.

No que respeita à população da amostra, a análise foi elaborada através do teste T para o género, e do teste Anova e do teste ANOVA Post-Hoc Tukey para as idades.

Podemos afirmar com 95% de confiança que não existem diferenças significativas na importância da espiritualidade entre os homens e as mulheres, apresentam uma homogeneidade de variância  $p=0,436$  (sig do teste de Levene  $\geq 0,05$ ), com  $p\text{-value}=0,891$  ( $\alpha > 0,05$ ), que confirma não existirem diferenças.

Podemos afirmar com 95% de confiança que existem diferenças significativas na importância da espiritualidade entre classes. Das classes em que existe diferença estatisticamente significativa de médias, a classe que apresenta uma média superior na importância da espiritualidade é a classe dos “55 anos ou mais”, seguida da classe dos “35-44 anos” e por fim a classe dos “45-54 anos”.

Percebida a existência de diferenças estatisticamente representativas entre idades, e a homogeneidade entre géneros na importância da espiritualidade realizou-se o teste Anova para compreender de que forma é que os géneros, masculino ou femininos, se representam entre idades.

Podemos afirmar com 95% de confiança que existem diferenças significativas na importância da espiritualidade entre as classes do género feminino. A classe que apresenta uma média superior na importância da espiritualidade é a classe dos “45-54 anos”.

De acordo com Parsian e Dunning (2009) a espiritualidade é cada vez mais reconhecida como um aspeto importante do bem-estar que dá sentido à vida das pessoas, podendo ser um importante recurso para enfrentar dificuldades e

aprendizagem em gerir as suas condições (Cronbach & Shavelson 2004; Tse, Lloyd, Petchkovsky & Manaia 2005).

Assim, foi confirmada a importância da espiritualidade para o consumidor, para ambos os géneros, com diferenças significativas entre classes.

No que respeita aos estilos de decisão as análises foram elaboradas através do coeficiente de correlação de Pearson para medir a correlação entre variáveis (Reis, 2001), e pela regressão linear múltipla, método Enter, para identificar quais os fatores (independentes) estilos de decisão que melhor definem e explicam a dimensão (dependente) espiritualidade.

As correlações positivas mostram que à medida que aumenta a consciência de qualidade, a lealdade à marca e a compra por inovação aumenta a espiritualidade do consumidor. As correlações negativas mostram que à medida que aumenta a compra por impulso e consciência de satisfação diminui a espiritualidade do consumidor.

Podemos afirmar que 95,7% da variabilidade total em espiritualidade é explicado pelas variáveis independentes no modelo de regressão linear. Deste modo a espiritualidade é explicada pela consciência de qualidade, consciência de marca, compra por inovação e pela lealdade à marca.

É confirmada a **H3a**: A espiritualidade relaciona-se positivamente com a consciência de qualidade de produto/serviço do consumidor. Segundo Sproles e Kendall (1986) os consumidores têm consciência de qualidade procurando os melhores produtos de qualidade e fazem compras de forma sistemática e com cuidado.

É confirmada a **H3b**: A espiritualidade relaciona-se positivamente com a consciência de marca de produto/serviço do consumidor. De acordo com Hofstede (2001) os consumidores têm consciência de que as marcas são símbolos de Status, culturas e prestígio importantes.

É confirmada a **H3c**: A espiritualidade relaciona-se positivamente através da compra com inovação de produto/serviço do consumidor. Para McAlister e Pessemier

(1982) os consumidores procuram variedade e novidade nas suas decisões de compra.

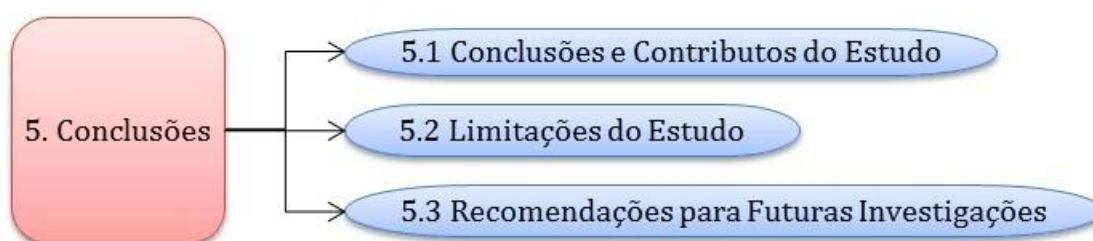
É confirmada a **H3h**: A espiritualidade relaciona-se positivamente através da compra por lealdade à marca do produto/serviço do consumidor. Como referem Sproles e Kendall (1986) os consumidores fazem compras habituais e continuam com as suas marcas ou lojas favoritas.

Assim, foi confirmada a importância da Espiritualidade versus quatro estilos de decisão de compra.

## 5. CONCLUSÕES

Neste capítulo são apresentadas as conclusões do estudo desenvolvido sobre a influência de espiritualidade nos estilos de decisão de compra do consumidor em Portugal. São também apresentados os principais contributos da investigação, as limitações da investigação e as recomendações para futuras investigações.

**Figura 13 Estrutura das Conclusões**



Fonte: Elaboração própria

### 5.1. Conclusões e Contributos do Estudo

Este estudo teve como objetivo perceber a influência da Espiritualidade no consumidor no momento de compra através dos Estilos de Decisão.

A nível académico o estudo poderá contribuir para a investigação da espiritualidade no Marketing e junto do consumidor. A nível organizacional poderá desencadear, de acordo com Kotler et al (2010), uma nova consciência que permita às organizações refletirem sobre novas formas de gerir os seus negócios e irem ao encontro dos consumidores atuais.

Foi construído um modelo ajustado dos estilos de decisão com a espiritualidade, em que a consciência de qualidade, a consciência de marca, a compra por inovação e a lealdade à marca são os quatro estilos de decisão que a espiritualidade influencia. Assim, verificou-se que os estilos de decisão, consciência de qualidade, consciência de marca, compra por inovação e lealdade à marca, explicam 95,7% da variância da espiritualidade.

O estudo revelou que a consciência de qualidade é o estilo de decisão que tem mais destaque, confirmando assim que a espiritualidade tem influência em compras

de qualidade. Quanto mais elevada for a espiritualidade, mais elevada será a procura de produtos com melhor qualidade, sendo consumidores que fazem compras de forma sistemática e com cuidado.

Os resultados sugerem ainda que o consumidor que é leal à marca é influenciado pela espiritualidade, deste modo, fazem compras habituais e continuam leais com as suas marcas ou lojas favoritas.

O estudo revelou igualmente que comprar por inovação é um estilo de decisão influenciado pela espiritualidade. O que sugere abertura na procura de variedade e novidade nas decisões de compra do consumidor, contrariando assim, a conotação generalista, de conservadorismo associado a espiritualidade.

Foi ainda constatado que a consciência de marca também é influenciada pela espiritualidade. Assim, os consumidores estão conscientes que marcas são símbolos de Status e prestígio, bem como de culturas e prestígio. Este resultado vem contrariar de certo modo, alguns estudos realizados por Tyler Stillman e os seus colaboradores, que têm demonstrado que as experiências espirituais tendem a reduzir os desejos de consumo distinto, quer isto dizer, o consumo que reforça sentimentos de Status, prestígio e de respeito (Stillman, Fincham, Vohs, Lambert & Phillips, 2012).

A destacar ainda a compra por impulso, que não é planeada e não é influenciada pela espiritualidade. Quanto maior é o impulso em compras não planeadas menor é a sua espiritualidade.

Os quatro estilos de decisão de compra são influenciados pela espiritualidade, confirmando-se assim o importante papel da espiritualidade junto dos consumidores através da implementação de estratégias de Marketing nas organizações. Estas devem estar atentas a todos os fatores, intrínsecos e extrínsecos ao consumidor, que vão permitir que o mesmo se identifique com determinada característica e opte pelo estilo de decisão de compra que mais o aproxima da sua espiritualidade.

A globalização aproximou os países, mas existe um aspeto que se mantém diferente e até é preservado, as características culturais que identificam cada nação. Do ponto de vista de Leo et al (2005) a cultura é central na escolha do estilo de

decisão de compra do consumidor. Assim, os resultados desta investigação apresentam a realidade desta amostra, quer a nível da espiritualidade, quer a nível dos estilos de decisão, desse modo, deve ser realizada novamente para compreender se os resultados são generalizados em Portugal e em outros países.

O estudo ainda revelou, de acordo com Parsian e Dunning (2009), que a espiritualidade é cada vez mais reconhecida como um aspeto importante do bem-estar que dá sentido à vida das pessoas, demonstrando que tem a mesma importância para ambos os géneros e diferente importância entre idades. Deste modo a espiritualidade apresenta-se como benéfica e rica na vida dos consumidores. Geralmente associada com uma grande quantidade de aspetos e perceções positivas. Oportunamente podem ser explorados através da proposição de novas estruturas concetuais e investigações empíricas.

O estudo revela também que entre classes, os homens são unânimes na importância da espiritualidade, não sendo observada qualquer diferença entre as classes de idades. No entanto a diferença é bem visível entre classes nas mulheres. Assim, mulheres entre 45 e 54 anos são as que mais diferem das outras classes em termos de importância. Mas a classe que sugere sentir mais importância é a classe dos 55 anos e mais, seguida da classe 35 a 44 anos. Esta observação sugere que as mulheres adultas dão importância à espiritualidade, na procura do seu bem-estar interior. As transformações espirituais acontecem como uma ferramenta de aceitação e adaptação às contingências da vida externa, a que a humanidade está submetida, nos vários níveis económicos, sociais, educacionais, culturais e muitos outros.

Deste modo é relevante compreender as dimensões da liderança e dos colaboradores na estrutura organizacional, e perceber que o consumidor é o recetor dos resultados elaborados a partir das estratégias de Marketing das organizações, seria um passo extraordinário se os líderes introduzissem o tema da Espiritualidade no trabalho, em reuniões ou formações, de modo a incentivar as pessoas a desenvolver a sua própria espiritualidade, bem como contribuir para ambientes organizacionais saudáveis no local de trabalho. Além disso, a teoria da Espiritualidade nas organizações promove interna e externamente, a imagem de empresas mais úteis,

deste modo, a reflexão e perseverança na realização de análises mais profundas sobre quais os seus papéis (por exemplo, nos departamentos de planeamento estratégico) e na qualidade das soluções que as organizações oferecem aos consumidores e à sociedade.

Apreciação e observação de bons exemplos também permite que as organizações se inspirem umas às outras. Rego et al. (2007) referem que o papel positivo exercido por diversos líderes empresariais tal como Robert Haas da Levi Strauss, é resultado de uma forma considerável da aplicabilidade da espiritualidade no modo de liderar e no atingimento dos objetivos.

A compreensão da espiritualidade e do ser humano como ser espiritual, para Oliveira (2001) ultrapassou a exclusividade do tema às religiões. Nesta nova Era são as organizações, que sempre estiveram na linha da frente no desenvolvimento produtivo do homem e do mundo, de aceitar essa verdade, de modo acompanhar o desenvolvimento e crescimento da humanidade.

Os autores que têm investigado a Espiritualidade são unânimes em relação à falta de senso comum quanto à definição de Espiritualidade (McSherry & Draper 1998), a dificuldade em definir espiritualidade é em parte devido ao facto de que é complexo, altamente subjetivo e difícil de medir (Coyle, 2002), o que leva a que este tema seja debatido no mundo académico como um paradigma emergente (Karakas, 2010). Deste modo, este estudo sugere o aumento de investigações sobre Espiritualidade, para desencadear uma nova consciência que permita às organizações refletirem sobre novas formas de gerir os seus negócios, redescobrirem o valor do capital humano ou do “ser humano completo”, do espírito de grupo como uma necessidade de trabalho colaborativo e de entreatajuda e irem ao encontro dos consumidores atuais (Kotler et al 2010). Do mesmo modo Fry (2003) afirma que a implementação de ações de espiritualidade nos locais de trabalho produz benefícios individuais e organizacionais. Nesta ordem de ideias, as organizações que contribuem para o bem – estar das sociedades, deverão criar lucro e valor pela apreciação dos consumidores através do Marketing espiritual ou do espírito humano.



A elaboração deste estudo gerou contributos a nível da literatura especializada na área da espiritualidade versus comportamento do consumo no Marketing. A nível empresarial a consciência de novas formas de gerir os seus negócios.

## **5.2. Limitações do Estudo**

A primeira limitação está relacionada com o tipo de amostragem recolhida. É uma amostra não probabilística, por conveniência, não permitindo extrapolar para a população as conclusões do estudo, logo não é representativa.

A falta de consenso em relação à definição de espiritualidade no meio académico e o pré-conceito da associação às religiões limita a investigação deste tema por falta de modelos de investigação.

Outra das limitações é relativa à utilização das escalas de Likert 4 e Likert 5 em conjunto, tendo sido possível realizar a análise de regressão linear, mas que não permite a validade do modelo de investigação como um todo, no entanto é possível retirar conclusões acerca de cada hipótese.

A pouca literatura existente sobre este tema é uma limitação, no entanto possibilita uma contribuição rica para a literatura especializada na área da espiritualidade versus comportamento do consumo no Marketing.

As novas dimensões encontradas bem como as outras devem ser circunscritas a esta análise específica, devendo-se aplicar quer a nível nacional quer a nível internacional para verificar se os resultados são generalizados.

## **5.3. Recomendações a Futuras Investigações**

Para futuras investigações são recomendadas a utilização de uma técnica de amostragem que seja representativa da população, permitindo proporcionar informação mais consistente e robusta.

A utilização do método de análise triangulação, para complementar e sustentar análise quantitativa, através da análise qualitativa, permitindo o contato direto com os inquiridos, com possibilidade de captar as suas perceções sem serem

expostos a medição de uma escala. Também o uso de escalas similares é recomendável.

Aplicar de novo, quer a nível nacional quer a nível internacional, esta investigação para verificar se os resultados são generalizados.

Esta investigação pode inspirar novos estudos, que contribuam para uma nova abordagem e um conceito académico para a espiritualidade no comportamento do consumidor.

## **BIBLIOGRAFIA**

Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.

Ashmos, D. P., & Duchon, D. (2000). Spirituality at work: A conceptualization and measure. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134-145.

American Marketing Association (2013). Nova definição de Marketing pela AMA. *American Marketing Association*. Acedido em Maio, 17, 2014, em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Auletta, N., & Dakduk, S. (2013). Bienestar Del Consumidor: Un Recorrido Por La Salud, El Hedonismo, La Espiritualidad Y Las Relaciones. *Debates IESA*, 18(2), 10-14.

Barrett, R. (1998). *Liberating the corporate soul: building a visionary organization*. Boston: Butterworth-Heinemann.

Barros, A. J. P., & Lehfeld, N. A. S. (1986). *Fundamentos de Metodologia: Um guia para a iniciação científica*. São Paulo: McGraw- Hill.

Beazley, H. (1997). *Meaning and measurement of spirituality in organizational settings: development of a spirituality assessment scale* (PhD dissertation). George Washington University, Washington, DC.

Beck, C. (1986). Education for Spirituality. *Interchange*, 17, 148-56.

Benefiel, M. (2003). Mapping the terrain of spirituality in organizations research. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 367-377.

Benner, D. G. (1989). Toward a Psychology of Spirituality: Implications for Personality and Psychotherapy. *Journal of Psychology and Christianity*, 5, 19-30.

Bennett, P. D., & Kassarian, H. H. (1972). *Foundations of Marketing Series: Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Boff, L. (2001). *Espiritualidade: um caminho de transformação*. Rio de Janeiro: Sextante.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2009). *Marketing Contemporâneo* (12<sup>a</sup> ed.). Rio de Janeiro: Cengage Learning.

Burack, E. H. (1999). Spirituality in the Workplace. *Journal of Organizational Change Management*, 12(4), 280-292.

Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2011). What Welfare? On the Definition and Domain of Transformative Consumer Research and the Foundational Role of Materialism. In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J. L. Ozanne (Eds.), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. New York: Taylor & Francis.

Câmara, P., Guerra, P. & Rodrigues, J. (2001). *Humanator: recursos humanos e sucesso empresarial*. Lisboa: Dom Quixote.

Chauvel, M. A. (2001). The History of Marketing Thought and The Great Transformation of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. Presented at the Balas Conference, San Diego.

Cobra, M. (1990). *Administração de Marketing*. S. Paulo: Atlas.

Coyle, J. (2002). Spirituality and health: toward a framework for exploring the relationship between spirituality and health. *Journal of Advanced Nursing*. 37(6), 589-597.

Covey, S. R. (2005). *O 8º Hábito: da eficácia à grandeza*. São Paulo: Campus

Cunha, M. P., Rego, A., & D'Oliveira, T. (2006). Organizational Spiritualities Ideology – Based Typology. *Business & Society* 45(2), 211-234.

Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64 (3), 391-418.

Davis, M. (2008). *The New Culture of Desire: 5 Radical New Strategies That Will Change Your Business and Your Life*. New York: Free Press.

Dent, E. B., Higgins, M. E., & Whaff, D. M. (2005). Spirituality and leadership: An empirical review of definitions, distinctions, and embedded assumptions. *The Leadership Quarterly*, 16(5), 625-653.

Duchon, D., & Plowman D. A. (2005). Nurturing the Spirit at Work: Impact on Work Unit Performance. *Leadership Quarterly*, 16(5), 807-833.

Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.

Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS, Third Edition*. London: Sage Publications Ltd.

Fry, L. W., & Slocum, J. W. (2008). Maximizing the triple bottom line through spiritual leadership. *Organizational Dynamics*, 37(1), 86-96.

Fry, L. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *Leadership Quarterly*, 24(3), 693-727.

Garcia-Zamor, J. C. (2003). Workplace spirituality and organizational performance. *Public Administration Review*, 63, 355-363.

Gallup Jr., G. H. (2003). Americans' Spiritual Searches Turn Inward. *GALLUP*. Acedido em Janeiro, 28, 2014, em: <http://www.gallup.com/poll/7759/americans-spiritual-searches-turn-inward.aspx>

Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2003). *The handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance*. New York: M. E. Sharpe, Armonk.

Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (2007). *Authenticity, what consumer really want*. Boston: Harvard Business School Press.

Goleman, R. (2009). *Ecological intelligence: How knowing the hidden impacts of what we buy can change everything*. New York: Broadway Books.

Guillory, W. (2000). *A Empresa viva. Espiritualidade no local de trabalho*. São Paulo: Cultrix

Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumer. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 114-22.

Handy, C. (1999). *The hungry spirit: beyond capitalism: a quest for purpose in the modern world*. New York: Broadway Books.

Harrington, W.J., Preziosi, R.C., & Gooden, D. J. (2001). Perceptions of Workplace Spirituality Among Professionals and Executives. *Employee Responsibilities & Rights Journal*, 13(3), 155-163.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing Values Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. London: Sage Publications.

Hoppe, M. H. (2004). Introduction: Geert Hofstede's Culture's Consequences International differences in work-related values. *Academy of Management Executive*, 18(1), 73-74.

Kanter, R. M. (2008). Transforming Giants. *Harvard Business Review*, 86(January), 43-52.

Karakas, F. (2010). Spirituality and Performance in Organizations: A Literature Review. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 89-106.

Kartajaya, H. (2008). The Essence of Spiritual Marketing. *Hermawan Kartajaya Asia's Leading Marketing Strategiest Chartered Institute Of Marketing*. Acedido em Maio, 18, 2014 em: [http://hermawan.typepad.com/blog/spiritual Marketing/](http://hermawan.typepad.com/blog/spiritual%20Marketing/).

Korac-Kakabadse, N., Kouzmin, A., & Kakabadse, A. (2002). Spirituality and leadership praxis. *Journal of Managerial Psychology*, 17(3), 165-82.

Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L. & Adam, S. (1998). *Marketing*. London: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12. Ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0 Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual.

Krishnakumar, S., & Neck, C. P. (2002). The what and how of spirituality in the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 17(3), 153-164.

Kuczarski, S. S., & Kuczarski, T. D. (1999). *Liderança baseada em valores: reconstruindo o compromisso, o desempenho e a produtividade do empregado*. São Paulo: Educator.

Laabs, J. J. (1995). Balancing spirituality and work. *Personnel Journal*, 74(9), 60-62.

Las Casas, A. L. (2001). *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. São Paulo: Atlas.

Lastovicka, J.L. (1982). On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-38.

Lavelle, J. J. (2010). What motivates OCB? Insights from the volunteerism literature. *Journal of Organizational Behavior*, 31(6), 918-923.

Lencioni, P.M. (2002). Make Your values Mean Something. *Harvard Business Review* (July), 113-117.

Leo, C., Bennett, R., & Hartel, C. E. (2005). Diferenças culturais no Consumidor Estilos de decisão. *Gestão Cultural Cruz*, 12(3), 32-62.

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*. Cambridge, MA: Perseus Books.

Lewis, D., & Bridges, D. (2000). *The soul of New Consumer: Authenticity-What we Buy and why in the New Economy*. London: Nicolas Brealey Publishing.

Lewis, D., & Bridges, D. (2004). *A alma do consumidor*. São Paulo: Makron Books.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.

Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.

Lynn, M.R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), 382-385.

Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multicountry Investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F., (2006). *Marketing research: Na Applied Orientation*. London: Prentice-Hall.

Malhotra, N., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, É., Borges, F. (2005). *Introdução à pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.

Maroco, J. (2003); *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Sílabo.

Maslow, A., & Frager, R. (1987). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

Matos, F. G. (2001). *Empresa com alma. Espiritualidade nas organizações*. São Paulo: Makron Books.

McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *The Journal of Consumer Research*, 9 (3), 311-322.

McSherry, W., & Draper, P. (1998). The debates emerging from the literature surrounding the concept of spirituality as applied to nursing. *Journal Adv Nurs* 27(4), 683-691.

Milliman, J., Czaplewski, A. J., & Fergusson, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes: An exploratory empirical assessment. *Journal of Organizational Change Management*, 6(4), 426-447.

Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.



Mitchell, V.W., & Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.

Mitroff, I., & Denton, E. A. (1999). *A spiritual audit of corporate America: a hard look at spirituality, religion, and values in the workplace*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Moschis, G. P. (1976). Shopping Orientations and Consumer uses of Information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-93.

Myers, J. E. (1990). Wellness Through the Lifespan. *Guidepost*, 23, 11.

Neal, J. (2013). Spirituality: The secret in project management. *Industrial Management*, 55(4), 10-15.

Oliveira, A. (2001). *Espiritualidade na Empresa*. São Paulo: Butterfly.

Overell, S. (2002). Can work be soulful?. *Personnel Today*, (November), 17.

Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 177 – 189.

Parsian, N., & Dunning, T. (2009). Developing and validating a questionnaire to measure spirituality: psychometric process. *Global Journal of Health Science*, 1(1), 2-11.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Sílabo.

Pickard, A. J.(2013). *Research methods in information*. 2ª edição. London: Facet Publishing.

Pilot, D., & Hunger, B. (1999). *Nursing research: principals and methods*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.

Pink, D. (2005). *A whole new mind: moving from the information age to the conceptual age*. New York: Riverhead Books.

Pink, D. (2009). *Drive: the surprising truth about what motivates us*. New York: Riverhead Books.

Popcorn, F. (1996). *Clicking*. Londres: Thorsons.

Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.

Rego, A., Cunha, M. P., & Souto, S. (2007). Workplace spirituality, commitment, and self-reported individual performance: An empirical study. *Management Research*, 5(3), 167-187.

Reis, E. (2001); *Estatística Multivariada Aplicada*. Lisboa: Sílabo.

Reis, E., & Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados*. Lisboa: Sílabo.

Rocha, A., & Christensen, C. (1999). *O conceito de Marketing*. In *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Atlas.

Roof, W. C. (1999). *Spiritual Marketplace*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.

Saxe, R., & Weitz, B. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.

Schneiders, S. M. (1989). Spirituality in the Academy. *Theological Studies*, 50(4), 676-697.

Sheth, N. J., Mittal, B., & Newman, I. B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (Eds.). (2009). *Oxford handbook of positive psychology*. New York: Oxford University Press.

Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.

Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer Behavior towards Dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Company.

Sproles, G. B. (1983). Conceptualisation and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making. *Journal of Consumer Affairs*, 17 (2), 421-38.

Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles (p. 79-85). Presented at The Proceedings of the American Council on Consumer Interests, Columbia, MO: The American Council on Consumer Interests.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Proniing Consumers' Decision Making Styies. *The Journai of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Stephenson, P. R., & Willett, R. P. (1969). Analysis of Consumers Retail Patronage Strategies. In P. R. McDonald (ed.), *Marketing Involvement in Society and the Economy*. Chicago: American Marketing Association.

Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N .M., & Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1-7.

Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.

Tany, R. A. (2002). Towards clarification of the meaning of spirituality. *Advanced Nursing*, 39 (5), 500-509.

Tse, S. et al. (2005). Exploration of Australian and New Zealand indigenous people's spirituality and mental health. *Australian Occupational Therapy Journal*, 52(3), 181-187.

Tuck, I., Wallace, D., & Pullen, L. (2001). Spirituality and Spiritual Care Provided by Parish Nurses. *Western Journal of Nursing Research*, 23 (5), 441-453.

Tung, R. L. (1995). *International organisational behavior*. New York: McGraw-Hill.

Violin, F. (2003). EndoMarketing. *Portal do Marketing*. Acedido em Dezembro, 29, 2014 em: <http://portaldomarketing.com.br/artigos/endoMarketing.htm>.

Walsh, G., Mitchell, V. W., & Thureau, T. H. (2001). German Consumer Decision Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1) 73-95.

Wells, W. D. (1974). *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association.

Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

Wrzesniewski, A. (2003). Finding positive meaning in work. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship* (p. 296-308). San Francisco: Berrett-Koehler.

Zohar, D., & Marshall, I. (1990). *The quantum self: human nature and consciousness defined by the new physics*. New York: Quill.

Zohar, D., & Marshall, I. (2004). *Spiritual capital: wealth we can live by*. London: Bloomsbury.

## ANEXOS

### A Influência da Espiritualidade nos Estilos de Decisão de Compra do Consumidor

Este inquérito realiza-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM – The Marketing School do Porto. Este estudo tem como objetivo estudar a influência da espiritualidade na decisão de compra do consumidor. Neste sentido, se é maior de idade, solicito a sua colaboração no preenchimento do questionário, dispondo cerca de dez minutos. Todos os dados recolhidos são anónimos e estritamente confidenciais. No momento do preenchimento do questionário tenha em consideração que não existem respostas certas ou erradas. Agradeço sinceramente a sua participação.

\*Obrigatório

#### Parte I – Estilo de vida/Valores espirituais

Indique o grau de relevância que cada uma das seguintes afirmações tem para si. Escolha mediante a seguinte escala: 1 = Nada Relevante 2 = Pouco relevante 3 = Relevante e 4 = Muito Relevante.

##### 1. Autoconsciência \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4
Em geral sinto-me satisfeito(a) com a pessoa que sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho muitas qualidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma atitude positiva sobre mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que sou uma pessoa valiosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral sou uma pessoa que acredita em si mesma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a minha vida tem algum sentido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que tenho as mesmas qualidades e defeitos que os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que sou uma pessoa compassiva e amável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou capaz de entender o que representam situações difíceis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso em aspetos positivos quando avalio a minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

##### 2. Importância das crenças espirituais \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4
A espiritualidade ajuda-me a definir as metas que estabeleço na minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A espiritualidade ajuda-me a definir quem eu sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A espiritualidade ajuda-me a decidir a minha orientação geral na vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A espiritualidade está integrada na minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Práticas Espirituais \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4
Muitas vezes envolvo-me em atividades do meio ambiente da cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio livros de crescimento espiritual e de autoajuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Refliro para alcançar a paz interior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento viver em harmonia com a natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento encontrar tempo para expandir a minha espiritualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso o silêncio para entrar em contacto com o meu interior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Necessidades espirituais \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4
Procuo um propósito na vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto, realmente, de ouvir música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento encontrar respostas para os mistérios e questões da vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter e fortalecer as relações com os outros é importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento alcançar a paz e harmonia interior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo a beleza física, espiritual e emocional na vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preciso ter uma forte ligação emocional com as pessoas ao meu redor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha vida é um processo de mudança e está sempre a evoluir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou a desenvolver uma visão particular da vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Parte II – Estilos de decisão de compra/consumidor**

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escolha mediante a seguinte escala: 1 = Discordo Totalmente 2 = Discordo 3 = Nem Concordo, Nem Discordo 4 = Concordo e 5 = Concordo Totalmente.

**5. Consciência da Qualidade \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Obter produtos/serviços de boa qualidade é muito importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando se trata de comprar produtos/serviços, tento comprar o melhor ou escolher o mais perfeito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, costumo tentar comprar os produtos/serviços que tenham melhor qualidade global.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esforço-me para escolher os produtos/serviços de melhor qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não dedico muita atenção ou cuidado às minhas compras de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho elevados padrões e expectativas nos produtos/serviços que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço compras com rapidez, comprando o primeiro produto/serviço que encontro, que pareça suficientemente bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um produto/serviço não precisa de ser perfeito ou o melhor do mercado para me satisfazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Consciência da Marca \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
As mais conhecidas marcas nacionais de produtos/serviços são as melhores para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de produtos/serviços mais caras, geralmente são a minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto maior o preço de um produto/serviço, melhor é a sua qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Departamentos com qualidade e lojas especializadas oferecem os melhores produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar as marcas de produtos/serviços que mais se vendem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de produtos/serviços mais anunciadas são geralmente boas escolhas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um produto/serviço não precisa de ser perfeito ou o melhor do mercado para me satisfazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Comprar com Inovação \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Quando encontro novas ou diferentes marcas de produtos/serviços, geralmente compro só para experimentar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou o tipo de pessoa que experimentaria um novo produto/serviço por uma vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma nova loja ou restaurante, não é algo que me deixe ansioso para conhecer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou muito cauteloso em experimentar novos produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para uma importante data ou jantar teria cuidado em experimentar novas comidas/restaurantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro esperar que os outros experimentem uma nova loja que venda produtos/serviços, do que ser eu a experimentar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo uma nova marca de produtos/serviços diferente do usual, pesquiso sobre a mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisar sobre novas marcas de produtos/serviços é geralmente uma perda de tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando ouço falar de uma nova loja/prestador de serviços que vende produtos/serviços que quero comprar, na primeira oportunidade tento descobrir mais sobre ele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de correr riscos na compra de marcas desconhecidas de produtos/serviços apenas para obter alguma variedade nas minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Consciência de Recreação \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Fazer compras de produtos/serviços não é uma atividade agradável para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras de produtos/serviços é uma das atividades mais agradáveis da minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras de produtos/serviços em lojas é uma perda de tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de fazer compras de produtos/serviços apenas por diversão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço as compras de produtos/serviços de modo rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Consciência do Preço \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Compro produtos/serviços a preços de saldos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos/serviços de preço mais baixo são geralmente a minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Observo cuidadosamente para encontrar o melhor custo-benefício em produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Compra por Impulso \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Deveria planejar as minhas compras de produtos/serviços com mais cuidado, do que faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou impulsivo na compra de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes faço compras descuidadas de produtos/serviços, que mais tarde me arrependo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demoro o tempo que for preciso para fazer com cuidado as melhores compras de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presto atenção a quanto gasto em produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Confusão por muita Oferta \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Existem imensas marcas de produtos/serviços por onde escolher, que muitas vezes me sinto confuso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As vezes é difícil decidir em quais lojas fazer compras de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais aprendo sobre produtos/serviços, mais difícil parece escolher o melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico confuso com toda a informação que recebo de diferentes produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



12. **Lealdade à marca \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Tenho marcas preferidas de produtos/serviços que compro sempre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando encontro uma marca de produtos/serviços de que gosto, fico fiel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou às mesmas lojas cada vez que vou às compras de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudo regularmente as marcas dos produtos/serviços que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Dados Sócio-demográficos

13. **Género \***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino

14. **Idade \***

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 24 anos  
 25 a 34 anos  
 35 a 44 anos  
 45 a 54 anos  
 55 a 64 anos  
 65 anos ou mais

15. **Habilitações Académicas \***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico (Ensino Primário)  
 Ensino Básico até ao 6º ano  
 Ensino Secundário até ao 9 ano  
 Ensino Secundário até ao 12 ano  
 Ensino Superior (Bacharelato/Licenciatura)  
 Mestrado / Doutoramento

16. **Situação Profissional \***

Marcar apenas uma oval.

- Estudante  
 Funcionário(a) Público  
 Desempregado(a)  
 Trabalhador(a) estudante  
 Trabalhador(a) por conta própria  
 Trabalhador(a) por conta de outrem  
 Reformado(a)

**17. Situação Familiar \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Casado(a)
- Solteiro(a)
- Divorciado(a)
- União de facto
- Viúvo(a)

**18. Rendimento mensal do agregado familiar (valores líquidos) \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1.000 Euros mensais
- 1.001 a 2.000 Euros mensais
- 2.001 a 3.000 Euros mensais
- 3.001 a 4.000 Euros mensais
- 4.001 a 5.000 Euros mensais
- 5.001 a 6.000 Euros mensais
- Mais de 6.000 Euros mensais

**19. Indique a sua Região de residência \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Porto e Norte
- Centro
- Lisboa e Vale e Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

**O preenchimento do questionário terminou.**

Agradeço a partilha, deste inquérito, com os seus amigos e com a sua rede de contactos, de modo a poderem participar neste estudo sobre a influência da espiritualidade na decisão de compra do consumidor. Disponível em : <http://bit.ly/1GxyV0K>  
Agradeço sinceramente a sua participação.