Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Politécnico de Coimbra

Escola Superior de Educação
Politécnico de Coimbra

# A influência da espiritualidade do consumidor na lealdade às marcas

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2023, Raquel Almeida Albino

Raquel Almeida Albino

# A influência da espiritualidade do consumidor na lealdade às marcas

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing, apresentada Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Outubro de 2023

**Agradecimentos**

Agradeço a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para que fosse possível chegar ao fim de mais uma etapa na minha vida. É um motivo de orgulho e satisfação.

Quero agradecer à minha família, pais, irmãs e sobrinhos, pelo apoio incondicional durante a minha vida académica, pois sem eles não teria a força para chegar cada vez mais longe.

Quero agradecer ao meu namorado, pelo apoio incondicional, pela paciência e ajuda na realização do trabalho e por me ensinar a nunca desistir.

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, pela disponibilidade desde o primeiro momento, dedicação, preocupação, acompanhamento e por todos os conhecimentos transmitidos desde o início da minha licenciatura.

Por fim, quero agradecer a todos os meus amigos, que foram incansáveis na partilha e divulgação do questionário.

A todos o meu sincero obrigada!

**A influência da espiritualidade do consumidor na lealdade às marcas**

**Resumo:** A presente investigação tem como objetivo analisar a relação entre a espiritualidade do consumidor e o marketing relacional, sob a perspetiva da satisfação, confiança, compromisso, envolvimento e lealdade do consumidor. Este trabalho responde a uma lacuna da literatura, pois existe uma escassez de estudos que investigam a relação da espiritualidade com construtos de marketing, em particular de marketing relacional.

A partir dos construtos mencionados, foi proposto um modelo de investigação e realizado um estudo empírico, com uma amostra de 245 inquiridos. Através do tratamento estatístico com a metodologia *partial least squares*, conclui-se que a espiritualidade do consumidor influencia diretamente a satisfação, o compromisso e o envolvimento, exercendo também uma influência indireta na confiança e na lealdade do consumidor à marca.

Com base nos resultados este estudo apresenta contribuições académicas, uma vez que fornece suporte empírico adicional às relações entre a espiritualidade, satisfação, confiança, compromisso, envolvimento e lealdade, contribuindo para o preenchimento da lacuna identificada na literatura. Por outro lado, também apresenta contribuições para o mundo empresarial, ajudando as marcas a compreender melhor o consumidor, a alinhar os valores com os princípios espirituais e, consequentemente, a melhorar o relacionamento com o consumidor, impulsionando a sua lealdade.

**Palavras-chave:** espiritualidade do consumidor, satisfação, confiança, compromisso, envolvimento, lealdade.

**The consumer spirituality influence on brand loyalty**

**Abstract:** This research aims to analyze the relationship between consumer spirituality and relationship marketing, from the perspective of consumer satisfaction, trust, commitment, involvement. and loyalty. This work responds to a gap in the literature, as there is a scarcity of studies investigating the relationship between spirituality and marketing constructs, especially in relationship marketing.

Based on the aforementioned constructs, a research model was proposed, and an empirical study was carried out with a sample of 245 respondents. Through statistical treatment using the partial least squares methodology, it was concluded that consumer spirituality directly influences satisfaction, commitment, and involvement, while also exerting an indirect influence on consumer trust and brand loyalty.

Based on the results, this study makes academic contributions, as it provides additional empirical support for the relationships between spirituality, satisfaction, trust, commitment, involvement, and loyalty, helping to fill the gap identified in the literature. On the other hand, it also makes contributions to the business world, helping brands to better understand the consumer, align values with spiritual principles and, consequently, improve the relationship with the consumer, boosting their loyalty.

**Keywords:** consumer spirituality, satisfaction, trust, commitment, involvement, loyalty.

**Índice**

***1. INTRODUÇÃO.....1***

1.1 Contextualização e relevância do tema.....2

1.2 Problema de investigação.....3

1.3 Objetivos de investigação.....4

1.4 Estrutura da dissertação.....4

***2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....6***

2.1 Espiritualidade do consumidor.....7

2.2 Satisfação.....9

2.3 Confiança.....10

2.4 Compromisso.....11

2.5 Envolvimento.....12

2.6 Lealdade.....14

2.7 Modelo de investigação.....16

***3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....19***

3.1 Enquadramento e opção metodológica.....20

3.2 População e amostra.....20

3.3 Instrumentos de recolha de dados.....21

3.4 Procedimentos de recolha de dados.....23

3.5 Técnicas estatísticas de tratamento de dados.....23

***4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....24***

4.1 Caracterização da amostra.....25

4.2 Marcas mencionadas.....27

4.3 Análise descritiva e da normalidade das escalas ..... 29

4.4 Análise da fiabilidade do modelo de medida ..... 32

4.5 Análise da validade convergente do modelo de medida ..... 34

4.6 Análise da validade discriminante do modelo de medida ..... 35

4.7 Análise de multicolinearidade ..... 36

4.8 Análise do modelo estrutural ..... 37

***5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES ..... 43***

5.1 Discussão dos resultados ..... 44

5.1.1 Quanto à validação das hipóteses do estudo ..... 44

5.1.2 Quanto ao alcance dos objetivos geral e específicos do estudo ..... 47

5.2 Contribuições da investigação ..... 48

5.3 Limitações do estudo ..... 49

5.4 Recomendações para investigações futuras ..... 49

***REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 51***

***ANEXOS ..... 57***

Anexo 1 – Inquérito ..... 58

**Lista de abreviaturas**

COMP – Compromisso com a marca

CONF – Confiança na marca

CR – Fiabilidade compósita (*composite reliability*)

CV – Coeficiente de variação

ENV - Envolvimento com a marca

ESP – Espiritualidade

HTMT – Rácio heterotrait-monotrait

K-S – Teste de Kolmogorov-Smirnov

LEAL – Lealdade à marca

SAT – Satisfação

SEM – Modelação de equações estruturais (*structural equation modeling*)

VIF - *Variance inflation factor*

## Lista de figuras

FIGURA 1 - MODELO DE INVESTIGAÇÃO ..... 16
FIGURA 2 - MODELO ESTRUTURAL ..... 40

## Lista de tabelas

TABELA 1 - CONSTRUTOS DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO ..... 17
TABELA 2 - HIPÓTESES DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO ..... 18
TABELA 3 - ITENS DA ESCALA ..... 22
TABELA 4 - CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA ..... 27
TABELA 5 - MARCAS MAIS MENCIONADAS ..... 28
TABELA 6 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS E ANÁLISE DA NORMALIDADE ..... 32
TABELA 7 - LOADINGS E VALORES-P ..... 33
TABELA 8 - ALPHA DE CRONBACH E FIABILIDADE COMPÓSITA ..... 34
TABELA 9 - VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA (AVE) ..... 35
TABELA 10 - RÁCIO HETEROTRAIT-MONOTRAIT (HTMT) ..... 36
TABELA 11 - MULTICOLINEARIDADE DOS ITENS ..... 37
TABELA 12 - EFEITOS DIRETOS, INDIRETOS E TOTAIS ..... 39
TABELA 13 - VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES ..... 42

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização e relevância do tema

A espiritualidade tornou-se essencial para a vida de muitos consumidores, que anseiam uma vida desacelerada, sonham com uma vida romântica e encantadora, procuram o contacto com a natureza e desejam sentir-se ligados com o divino (Hemetsberger et al., 2019).

Atualmente, as pessoas procuram desenvolver a sua espiritualidade, o que, segundo Iqbal e Khan (2020), pode levar a alterações no comportamento de compra do consumidor.

O consumidor procura na espiritualidade uma forma de atingir o bem-estar individual, coletivo e com o universo (Monteiro et al., 2016). Neste sentido, se os consumidores estão cada vez mais preocupados em sentir-se bem consigo próprios e com os outros, será relevante perceber qual é o impacto que isso exerce no relacionamento dos consumidores com as marcas (Kotler, 2019).

Para Rentschler et al. (2012), um ser humano completo tem um corpo físico, uma mente com capacidade de pensar, um coração que sente emoções e um espírito, que é a sua alma. Deste modo, as organizações devem considerar, como público-alvo, os consumidores enquanto seres completos.

Como os consumidores são uma parte fundamental para todas as organizações, é essencial que estas criem com aqueles um relacionamento forte, assumindo-se o marketing relacional como o processo de criar, desenvolver e melhorar as relações com os clientes (Cano et al., 2021).

O marketing relacional abarca vários conceitos, entre eles a lealdade. Este é um tópico muito discutido na literatura e no meio organizacional, pelos inúmeros benefícios que traz para as organizações (Zaid, 2020). Conseguir a lealdade dos consumidores é muito importante para qualquer organização, porque angariar novos consumidores é mais caro do que mantê-los (Cano et al., 2021). Para além deste benefício, a lealdade dos consumidores permite aumentar a frequência e o montante das compras, assim como a longevidade do seu relacionamento com as marcas (Datta et al., 2018). Acresce que os consumidores leais partilham e recomendam a marca entre amigos e familiares, o que

aumenta o número de clientes da marca, sem a necessidade de esforços de marketing adicionais (Čater & Čater, 2009). Por fim, os consumidores leais são menos sensíveis ao aumento dos preços e são mais propensos a comprar outros produtos ou serviços oferecidos pela marca (Fernández-Ferrín et al., 2021).

## 1.2 Problema de investigação

Os consumidores são normalmente atraídos por espiritualidade e este comportamento afeta o seu comportamento de compra, dando origem à necessidade de estudar a influência da espiritualidade na lealdade às marcas (Kumar et al., 2014).

Na literatura é cada vez maior o interesse em explorar os benefícios da espiritualidade, do autocrescimento e das várias ferramentas da psicologia positiva para os membros de uma organização, no entanto, o tópico ainda carrega um certo ar de tabu (Vitell et al., 2018). Muitos autores contribuíram para o campo da espiritualidade, relacionando a espiritualidade com a liderança e o empreendedorismo (Kumar et al., 2014). Outros autores discutiram a espiritualidade no local de trabalho e os negócios espirituais (Case & Gosling, 2010). Mas é de notar que há muito menos investigação sobre a relevância da espiritualidade do consumidor no âmbito do marketing (Husemann & Eckhardt, 2019; Kumar et al., 2014).

O marketing relacional abrange vários conceitos que podem ser relacionados com a espiritualidade do consumidor, nomeadamente a lealdade, a satisfação, a confiança, o compromisso e o envolvimento (Čater & Čater, 2009; Datta et al., 2018; Hindarsah et al., 2021; Kim & Chen, 2021; Kim & Kim, 2022; Standifer et al., 2010; Zaid, 2020). São estes os construtos que apoiam o problema de investigação.

Com base numa análise preliminar destes conceitos, conclui-se que estes se relacionam entre si, pelo que será pertinente perceber de que modo a espiritualidade do consumidor influência a sua satisfação, a confiança, o compromisso, o envolvimento e a lealdade às marcas. Será relevante ainda analisar de que forma se relacionam entre si os conceitos oriundos do marketing relacional, os quais têm como objetivo explicar a lealdade do consumidor.

Estas questões deram origem ao seguinte problema de investigação: qual é a influência da espiritualidade dos consumidor na lealdade deste às marcas?

## 1.3 Objetivos de investigação

Com base numa análise preliminar da literatura, percebeu-se que existem vários estudos relacionando a espiritualidade com o contexto organizacional (Kumar et al., 2014), mas poucos relacionam a espiritualidade com o comportamento do consumidor, bem como a sua influência na lealdade às marcas (Case & Gosling, 2010; Kumar et al., 2014).

Deste modo, a presente pesquisa tem como objetivo geral investigar a influência da espiritualidade do consumidor na lealdade às marcas.

Para responder à questão de investigação e apoiar o objetivo geral, foram enunciados os seguintes objetivos específicos:

1 – Rever amplamente a literatura, com foco na espiritualidade do consumidor e lealdade, e construir um modelo de investigação que explique o efeito da espiritualidade do consumidor na lealdade às marcas;

2 – Realizar um estudo empírico com uma amostra de consumidores, de modo a recolher os dados necessários para validar o modelo de investigação proposto;

3 – Analisar os dados recolhidos e perceber os efeitos diretos e indiretos da espiritualidade do consumidor na lealdade às marcas.

## 1.4 Estrutura da dissertação

O presente trabalho organiza-se em cinco capítulos, sendo estes: introdução; enquadramento teórico; metodologia de investigação; resultados; e discussão dos resultados e conclusões.

O capítulo 1 procura enquadrar o tema, a sua relevância, assim como o problema e os objetivos de investigação.

O capítulo 2 apresenta o enquadramento teórico, com uma revisão da literatura de seis construtos: espiritualidade do consumidor, satisfação, confiança, compromisso, envolvimento e lealdade. É também neste capítulo que são apresentadas as hipóteses que formam o modelo de investigação.

O capítulo 3 apresenta a metodologia de investigação, descrevendo a população, a amostra, o instrumento da recolha dos dados, os procedimentos de recolha de dados e as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos dados.

O capítulo 4 descreve os resultados, caracterizando a amostra, analisando de forma descritiva os constructos e avaliando o modelo de medida e o modelo estrutural, de modo a verificar que hipóteses são validadas.

O capítulo 5 apresenta a discussão dos resultados à luz da literatura de referência, e detalha as conclusões, destacando as contribuições do estudo, as suas limitações e as recomendações para futuras investigações.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## 2.1 Espiritualidade do consumidor

A espiritualidade pode ser entendida como um conjunto de crenças, valores e práticas que dão sentido à vida e ajudam as pessoas a conectarem-se com algo maior do que elas mesmas (Monteiro et al., 2016).

Para Fernandes e Alberto (2011), espiritualidade é um processo de transcendência e elevação interior da mente e do coração, no corpo e na alma, provocando no ser humano uma mudança interior.

A espiritualidade é uma jornada para a compreensão do eu, através da adaptação do conhecimento e da busca pela transformação intelectual (Kim & Chen, 2021). A ligação com outras pessoas, comunidades ou com a natureza é também um aspeto importante da espiritualidade que os consumidores valorizam (Dodds et al., 2021; Standifer et al., 2010).

No contexto do consumo, a espiritualidade pode ser vista como uma forma de obter significado e propósito através das escolhas de consumo (Iqbal & Khan, 2020). As pessoas procuram significado, e o bem-estar psicológico tornou-se primordial (Dodds et al., 2021).

Dodds et al. (2021) defendem que os consumidores procuram, nas suas escolhas de consumo realização espiritual em termos de inspiração, significado e propósito, e, simultaneamente, fantasia como meio de fuga, liberdade e alegria.

Segundo os autores Vitell et al. (2018) uma das principais formas pelas quais os consumidores procuram a espiritualidade através do consumo é através do consumo consciente. Isso envolve fazer escolhas de consumo que estão alinhadas com valores e crenças pessoais, como preocupação com o meio ambiente, ética animal e justiça social. Os consumidores também procuram a espiritualidade através do consumo de produtos orgânicos, naturais e de fontes sustentáveis, pois essas escolhas podem ajudar os consumidores a sentirem-se mais conectados com a natureza e com a criação.

Os consumidores procuram desenvolver a sua espiritualidade e, para isso, suportam-se de produtos e serviços que promovem o bem-estar físico e mental, como por exemplo, práticas de yoga, meditação, cursos e livros de desenvolvimento pessoal e terapias

alternativas, pois essas práticas podem ajudar as pessoas a conectarem-se com o corpo e mente e a alcançar uma sensação de equilíbrio e paz interior (Dodds et al., 2021).

Com a crescente consciencialização para as questões ambientais, sociais e éticas, as empresas estão a ser pressionadas para serem mais transparentes e responsáveis nas suas práticas empresariais (Sirgy & Lee, 2008). Isto levou ao aumento de produtos e serviços alinhados com valores espirituais e éticos (Rinallo & Alemany Oliver, 2019). Consequentemente, surgiram novos negócios de produtos e serviços, tais como livros de espiritualidade, velas, yoga, meditação e medicinas alternativas (por exemplo, Reiki), bem como experiências de peregrinações e retiros (Dodds et al., 2021).

A tecnologia também desempenha um papel importante na espiritualidade do consumidor. Aplicativos e ferramentas digitais estão a ajudar as pessoas a meditar, a conectarem-se com as suas crenças e a praticarem *mindfulness*, tudo isso ao alcance das suas mãos (Kim & Kim, 2022). Isso proporciona aos consumidores encontrarem um equilíbrio entre as suas vidas agitadas e a busca por significado e propósito (Hemetsberger et al., 2019).

A espiritualidade do consumidor tem tido um papel importante na determinação da satisfação do consumidor (Hindarsah et al., 2021). Muitos indivíduos procuram conexão com valores e propósitos mais profundos através das suas escolhas de consumo. A satisfação do consumidor pode ser influenciada pela capacidade de se conectar com esses valores e propósitos através dos produtos e serviços que consomem (Hindarsah et al., 2021; Syah Putra et al., 2021).

Segundo Standifer et al. (2010) a espiritualidade do consumidor é um fator importante na construção da confiança do consumidor. As relações entre os consumidores e as marcas são importantes, e o sucesso das organizações depende do "dar e receber" interpessoal entre as organizações e os consumidores. O sucesso dessas interações depende, em parte, das perceções e valores individuais. Portanto, é prudente identificar elementos das perspetivas espirituais dos consumidores que possam afetar a construção da confiança e o fortalecimento do relacionamento entre ambas as partes.

O compromisso reflete o desejo do consumidor de manter uma relação de longo prazo com uma marca (Fernández-Ferrín et al., 2021). A espiritualidade do consumidor pode

influenciar a ligação do consumidor com as marcas, promovendo o compromisso do consumidor com a marca (Standifer et al., 2010).

Os consumidores espirituais podem estar mais propensos a envolver-se com marcas que compartilham os seus valores e que promovam uma visão positiva do mundo. Para as marcas, entender os valores espirituais dos consumidores pode ser uma estratégia poderosa para aumentar o envolvimento e a lealdade dos clientes (Sijabat et al., 2020; Standifer et al., 2010).

## 2.2 Satisfação

A satisfação do consumidor é o nível global de satisfação do cliente tendo como referência a sua experiência de compra e se o desempenho real do produto for mais útil e agradável do que as suas expectativas (Kim & Kim, 2022).

Para Agra e Prakoso (2022) a satisfação do consumidor é uma condição em que as expectativas do consumidor são inferiores à performance do produto. Ou seja, a satisfação do consumidor depende da sua expectativa e do desempenho do produto (Núñez-Barriopedro et al., 2021).

A satisfação do consumidor é um meio de medir a felicidade dos consumidores com base no serviço ou produto fornecido pela organização (Seyedaliakbar et al., 2016). A satisfação do consumidor é importante uma vez que cria uma comunicação informal e publicidade boca-a-boca que tem um impacto positivo para a organização. Satisfazer as necessidades dos clientes é essencial para reter os consumidores (Dhillon et al., 2021). A satisfação do consumidor contribui ainda mais para o sucesso de qualquer organização, uma vez que influencia positivamente a lealdade dos clientes (Kim & Kim, 2022).

No meio organizacional satisfazer os consumidores é a base para o sucesso da organização, pois é uma forma de fidelizar os consumidores, melhorar o desempenho do negócio, identificar os pontos fortes e fracos do produto ou serviço, criar experiências diferentes nos consumidores e criar vantagem competitiva e inovação a longo prazo (Artyushina & Korenkova, 2021; Dhillon et al., 2021).

No contexto espiritual, o nível de espiritualidade do consumidor tem um papel significativo na forma como se relaciona com os produtos e serviços que consome, neste sentido, a espiritualidade é uma dimensão importante que pode influenciar a satisfação do consumidor e a relação dele com as marcas (Hindarsah et al., 2021).

Face ao exposto formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1: A espiritualidade do consumidor influencia positivamente a satisfação com a marca.

## 2.3 Confiança

A confiança é a construção de um relacionamento entre partes baseada na integridade e fiabilidade (Standifer et al., 2010). A confiança desempenha um papel importante na construção de relacionamentos com os consumidores (Adamashvili & Fiore, 2017). Na relação entre consumidores e organizações a confiança é uma questão de perceção individual dos motivos e intenções da outra parte (Núñez-Barriopedro et al., 2021).

Segundo Standifer et al. (2010) as pessoas espirituais procuram alimentar a sua vida interior através de ações significativas e aproveitam as oportunidades para expressar aspetos espirituais de seu ser, deste modo, a espiritualidade manifesta-se no comportamento de um indivíduo através da honestidade e do respeito pelos outros. Portanto, o grau de espiritualidade de uma pessoa tem um impacto positivo na medida em que essa pessoa é suscetível de confiar.

A espiritualidade influencia a forma como uma pessoa acredita nos outros e esta crença é expressiva através de resultados como a confiança. Por essa razão, a espiritualidade deve fortalecer a confiança do consumidor, pois ele acredita mais facilmente na integridade e na boa vontade da organização (Giacalone & Jurkiewicz, 2010; Standifer et al., 2010). Deste modo, propõe-se que:

Hipótese 2: A espiritualidade do consumidor influencia positivamente a confiança na marca.

Datta et al. (2018) salientam que a criação de laços entre as organizações e os consumidores tem uma influência no desempenho organizacional através do aumento da satisfação, confiança e compromisso do consumidor.

A satisfação do consumidor é um fator importante que afeta a perceção do consumidor sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Quando um cliente está satisfeito com uma experiência de compra, ele tende a confiar na organização e na sua capacidade de fornecer um bom serviço no futuro (Choi et al., 2019; Datta et al., 2018). Ou seja, defende-se que:

Hipótese 3: A satisfação com a marca influencia positivamente a confiança na marca.

## 2.4 Compromisso

O compromisso do consumidor é a base de um relacionamento de sucesso para atingir resultados positivos entre todas as partes (Standifer et al., 2010). Para Luca (2016) o compromisso é o desejo de manter uma relação, a resistência à mudança ou a promessa de continuidade.

O conceito de compromisso pode ser descrito como um processo de apego ao consumidor a longo prazo, baseado na existência de certas relações emocionais e na certeza do consumidor de que a manutenção de uma relação comercial é muito mais conveniente do que a sua conclusão (Hidayat & Maheswari, 2021; Luca, 2016).

O compromisso é considerado um ingrediente importante na construção de relações de sucesso entre o consumidor e as marcas (Fernández-Ferrín et al., 2021; Luca, 2016). Um consumidor que está ligado à espiritualidade, tem por si um compromisso consigo próprio, o comprometimento espiritual requer aceitação, fé no desconhecido e seguir a sua intuição (Hemetsberger et al., 2019; Kim & Chen, 2021).

A espiritualidade e o compromisso estão intimamente relacionados, por um lado, a espiritualidade é a busca por significado e propósito na vida, e por outro lado o compromisso é a ação de se dedicar a algo com seriedade e perseverança (Vitell et al., 2018). Para muitas pessoas, a espiritualidade inclui a ideia de um propósito maior ou de

conexão com algo além de si mesmas, o que pode inspirar um forte senso de compromisso com o bem-estar dos outros e do mundo em geral, neste sentido a espiritualidade do consumidor pode influenciar o seu compromisso com determinada marca (Standifer et al., 2010; Vitell et al., 2018). Como tal, sustenta-se que:

Hipótese 4: A espiritualidade do consumidor influencia positivamente o compromisso com a marca.

Os consumidores satisfeitos tendem a ser mais leais a uma organização e estão mais propensos a recomendar a marca a outros amigos e familiares (Dhillon et al., 2021). Um consumidor satisfeito é um consumidor que cria laços com a marca e mais facilmente assume um compromisso com a marca (Artyushina e Korenkova, 2021). Vários autores enfatizam que a satisfação do consumidor influencia positivamente o compromisso do consumidor (Datta et al., 2018). Deste modo, propõe-se que:

Hipótese 5: A satisfação com a marca influencia positivamente o compromisso com a marca.

De acordo com Datta et al. (2018) para construir relações de sucesso, a existência de confiança e compromisso é importante. Uma forte confiança dos clientes num prestador de serviços assegura o compromisso com as relações. Antes de atingir a confiança fatores como a fiabilidade da marca, credibilidade, integridade e previsibilidade são importantes para a construção da confiança, o que, por sua vez leva a um maior compromisso (Datta et al., 2018; Zaid, 2020). Assim, a hipótese seguinte é desenvolvida para estabelecer as relações entre confiança e compromisso:

Hipótese 6: A confiança na marca influencia positivamente o compromisso com a marca.

### 2.5 Envolvimento

O envolvimento do consumidor é o comportamento de interação do consumidor com a marca que vai além da compra (Syrdal e Briggs, 2018). É uma conexão emocional e psicológica que o consumidor estabelece com uma marca, produtos ou serviços (Kaur et al., 2022).

Os consumidores de hoje estão quase sempre online, o que abre caminhos para a comunicação das marcas com os consumidores (Artyushina & Korenkova, 2021). Nesta era digital o envolvimento dos consumidores com as marcas tornou-se mais fácil, o conteúdo divulgado através dos meios de comunicação social por parte das marcas, pode desencadear o envolvimento dos consumidores (Lee et al., 2018).

Várias pesquisas sugerem que o nível de espiritualidade dos consumidores influência na forma como se relacionam com as marcas (Standifer et al., 2010). Os consumidores espirituais tendem a envolver-se mais com as marcas que compartilham valores espirituais e consequentemente os consumidores acreditam e identificam-se mais com a marca (Sijabat et al., 2020). Deste modo, propõe-se que:

Hipótese 7: A espiritualidade do consumidor influencia positivamente o envolvimento com a marca.

A satisfação do consumidor é um fator importante para o envolvimento do consumidor, uma vez que consumidores mais satisfeitos tendem a envolver-se mais com as marcas e aumenta a probabilidade de permanecerem leais à marca (Agra & Prakoso, 2022; Sijabat et al., 2020). Face ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 8: A satisfação com a marca influencia positivamente o envolvimento com a marca.

A confiança é um fator fundamental no relacionamento entre o consumidor e a marca (Adamashvili & Fiore, 2017). Quando o consumidor confia na marca sente-se mais seguro para criar um envolvimento com a marca e por sua vez está mais propenso a comprar os produtos ou serviços (Syrdal & Briggs, 2018). Além disso, a confiança é uma peça importante para o envolvimento do consumidor com a marca, já que o consumidor se sente mais à vontade para compartilhar as suas opiniões, experiências e feedbacks (Sijabat et al., 2020). Dessa forma, a confiança e o envolvimento do consumidor são elementos interligados e essenciais para a construção de um relacionamento duradouro e bem-sucedido entre a marca e os consumidores (Li et al., 2022).

Hipótese 9: A confiança na marca influencia o envolvimento com a marca.

O compromisso do consumidor refere-se ao grau em que o consumidor está disposto a investir tempo, dinheiro e esforço em um relacionamento com uma marca. O compromisso e o envolvimento do consumidor são dois temas que caminham de mãos dadas, uma vez que os consumidores mais comprometidos tendem a estar mais envolvidos com a marca (Syrdal & Briggs, 2018). Então assume-se que:

Hipótese 10: O compromisso com a marca influencia positivamente o envolvimento com a marca.

## 2.6 Lealdade

A lealdade do consumidor é a atitude positiva do consumidor em relação à marca, que o leva a recorrer somente a essa marca e a recomendá-la a amigos e outros (Fernández-Ferrín et al., 2021).

Para Cano et al. (2021) a lealdade procura estabelecer uma ligação de longo prazo entre os consumidores e a organização, para que esta seja sustentável ao longo do tempo. Para que um consumidor seja leal é necessário que a organização conheça bem o consumidor, investigue os seus gostos, expectativas e necessidade, para que possa oferecer ao consumidor um produto que vá de encontro a todas as suas necessidades. De acordo com Grönroos (2009), a lealdade não se resume apenas à expectativa de que o cliente deva permanecer fiel à marca, mas também implica que a marca se mantenha fiel ao cliente.

No contexto espiritual, a espiritualidade é considerada uma dimensão importante da vida humana e pode desempenhar um papel significativo na forma como os indivíduos percebem e se relacionam com o mundo que os rodeia, incluindo a sua relação com os produtos e serviços que consomem (Iqbal & Khan, 2020).

A relação entre a espiritualidade do consumidor e a lealdade à marca tem sido um tema de pesquisa nos últimos anos (Vitell et al., 2018). Enquanto a espiritualidade pode ser vista como um conceito subjetivo e pessoal, muitos consumidores valorizam as organizações que compartilham os seus valores espirituais (Sijabat et al., 2020; Standifer et al., 2010).

Além disso, a lealdade à marca é frequentemente impulsionada por um senso de conexão emocional com a organização (Cano et al., 2021). Quando um consumidor sente que uma marca compartilha valores e crenças espirituais, o consumidor está mais propenso a sentir-se emocionalmente ligado à organização e a permanecer fiel a ela a longo prazo (Sijabat et al., 2020).

A espiritualidade do consumidor pode ter um impacto positivo na lealdade à marca (Kim & Chen, 2021; Kumar et al., 2014). Deste modo, propõe-se que:

Hipótese 11: A espiritualidade do consumidor influencia positivamente a lealdade à marca.

O marketing de relacionamento, incluindo a criação de laços, confiança, comunicação, satisfação e compromisso o que tem um efeito na lealdade do cliente (Zaid, 2020). A lealdade baseia-se num conjunto de fatores como por exemplo a confiança, relação positiva e uma ligação emocional, o consumidor tem uma tendência em relação ao que compra e a quem compra. Para saber se o consumidor é leal é necessário que este faça compras regularmente, compre diferentes linhas de produtos ou serviços e que recomende a outras pessoas (Cano et al., 2021).

Um consumidor satisfeito é um consumidor que por norma volta a comprar os produtos ou serviços de determinada marca, sem que a marca faça um esforço adicional de marketing para incentivar o consumidor (Cano et al., 2021; Kim & Kim, 2022). Assim, propõem-se a seguinte hipótese:

Hipótese 12: A satisfação com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.

A confiança do consumidor é essencial para a construção de relacionamentos duradouros, uma vez que os consumidores tendem a preferir marcas em que confiam. Quando um consumidor confia numa marca, este acaba por ser mais leal e compra mais vezes (Datta et al., 2018). Como tal, considera-se que:

Hipótese 13: A confiança na marca influencia positivamente a lealdade à marca.

Os investigadores não são unânimes quanto à relação entre o compromisso e lealdade, alguns acreditam que lealdade é o mesmo que compromisso; outros pensam que estas duas construções não estão relacionadas e outros acreditam que o compromisso faz parte

da lealdade (Čater & Čater, 2009). Contudo, a maioria dos investigadores acredita que estes dois construtos estão relacionados, mas são diferentes e que o compromisso é um antecedente de lealdade (Čater & Čater, 2009). Posto isto, sustenta-se que:

Hipótese 14: O compromisso com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.

O envolvimento dos consumidores é cultivado através da participação em atividades comerciais, campanhas de marketing e interação (Li et al., 2022). Quando os consumidores estão envolvidos com as marcas, seja através da participação em atividades comerciais, ou na interação online com a marca, leva os consumidores a tornarem-se mais leais (Kaur et al., 2022; Li et al., 2022). Posto isto, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 15: O envolvimento com a marca influencia positivamente a lealdade à marca.

## 2.7 Modelo de investigação

O modelo de investigação proposto está representado na Figura 1, sendo composto por seis construtos e quinze hipóteses.

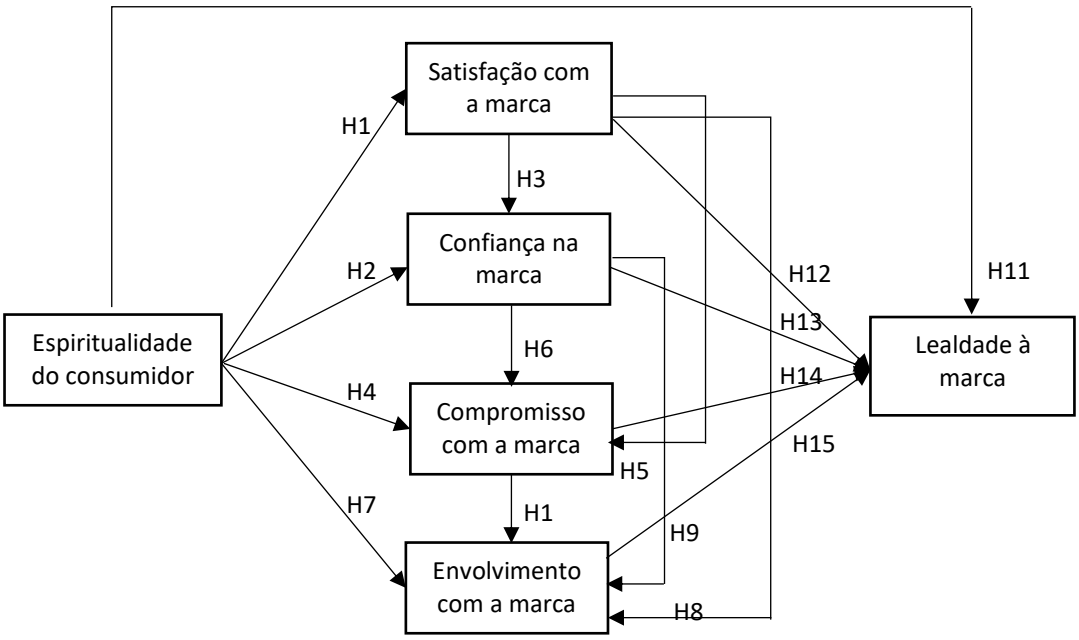


*Figura 1 - Modelo de investigação*

*Fonte: elaboração própria*

Na tabela 1, são apresentadas as definições de cada construto que compõem o modelo de investigação.

| Construtos | Definições | Referências |
|---|---|---|
| Espiritualidade do consumidor | Perceção do sentido da vida despertando os indivíduos para a conexão com os valores éticos e morais da vida, da sociedade e da economia. Forma de atingir o bem-estar individual, coletivo e com o universo. | Iqbal e Khan (2020); Monteiro et al. (2016) |
| Satisfação com a marca | Nível global de satisfação do cliente tendo como referência a sua experiência de compra e se o desempenho real do produto for mais útil e agradável do que as suas expectativas. | Kim e Kim (2022) |
| Confiança com a marca | Construção de um relacionamento entre partes baseada na integridade e fiabilidade. | Standifer et al. (2010) |
| Compromisso com a marca | Compromisso é a base de um relacionamento de sucesso para atingir resultados positivos entre todas as partes. | Standifer et al. (2010) |
| Envolvimento com a marca | Comportamento de interação do consumidor com a marca que vai além da compra. | Syrdal e Briggs (2018) |
| Lealdade à marca | A lealdade do consumidor é a atitude positiva do consumidor em relação à marca, que o leva a recorrer somente a essa marca e a recomendá-la a amigos e outros. | Fernández-Ferrín et al. (2021) |

*Tabela 1 - Construtos do modelo de investigação*

*Fonte: elaboração própria*

De seguida apresenta-se a relação das hipóteses, com suporte na literatura (tabela 2).

| Hipóteses | Variável independente | Variável dependente | Sentido da relação | Referências |
|---|---|---|---|---|
| H1 | Espiritualidade do consumidor | Satisfação com a marca | Positivo | Hindarsah et al. (2021) |
| H2 | Espiritualidade do consumidor | Confiança na marca | Positivo | Standifer et al. (2010) |
| H3 | Satisfação com a marca | Confiança na marca | Positivo | Choi et al. (2019); Datta et al. (2018) |
| H4 | Espiritualidade do consumidor | Compromisso com a marca | Positivo | Standifer et al. (2010) |
| H5 | Satisfação com a marca | Compromisso com a marca | Positivo | Datta et al. (2018) |
| H6 | Confiança na marca | Compromisso com a marca | Positivo | Zaid (2020) |
| H7 | Espiritualidade do consumidor | Envolvimento com a marca | Positivo | Sijabat et al. (2020) |
| H8 | Satisfação com a marca | Envolvimento com a marca | Positivo | Sijabat et al. (2020) |
| H9 | Confiança na marca | Envolvimento com a marca | Positivo | Li et al. (2022) |
| H10 | Compromisso com a marca | Envolvimento com a marca | Positivo | (Syrdal e Briggs, 2018) |
| H11 | Espiritualidade do consumidor | Lealdade à marca | Positivo | Kim e Chen (2021) |
| H12 | Satisfação com a marca | Lealdade à marca | Positivo | Kim e Kim (2022) |
| H13 | Confiança na marca | Lealdade à marca | Positivo | Datta et al. (2018) |
| H14 | Compromisso com a marca | Lealdade à marca | Positivo | Čater e Čater (2009) |
| H15 | Envolvimento com a marca | Lealdade à marca | Positivo | Li et al. (2022) |

*Tabela 2 - Hipóteses do modelo de investigação*

*Fonte: elaboração própria*

# 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

## 3.1 Enquadramento e opção metodológica

O objetivo deste capítulo consiste em descrever os procedimentos metodológicos adotados e apresentar o tipo de investigação utilizada para recolher e analisar os dados, com o intuito de responder à questão central deste estudo e verificar as hipóteses propostas no capítulo anterior.

Após a definição do referencial teórico e do modelo a ser testado, é necessário determinar os instrumentos de medida que serão utilizados, as variáveis a serem mensuradas, a forma como serão recolhidos os dados, a quantidade de participantes necessários, bem como outras questões relevantes (Marôco, 2021).

Para este estudo, a metodologia mais adequada será adotar uma abordagem quantitativa como metodologia para validar as hipóteses formuladas. Essa abordagem permite utilizar instrumentos padronizados para mensurar as opiniões e atitudes dos entrevistados (Marconi & Lakatos, 2003). Para recolher os dados, irei recorrer a uma pesquisa primária por meio de um questionário estruturado aplicado a uma amostra, e posteriormente realizar uma análise estatística dos resultados.

Nesta seção, serão apresentadas informações sobre a população e a amostra, bem como sobre o instrumento de recolha de dados e os procedimentos utilizados para a recolha, para além das técnicas estatísticas utilizadas para análise e validação dos dados obtidos.

## 3.2 População e amostra

A população diz respeito a todos os indivíduos que apresentam as mesmas características definidas para a investigação (Marôco, 2021).

Nesta investigação, a população em estudo foi constituída por todos os indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos.

A amostra é um subconjunto retirado da população. Neste estudo, não sendo possível atingir a população toda, decidiu-se por um processo de amostragem não-probabilística,

por conveniência, uma vez que não foi possível garantir que todos os elementos da população tinham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra, sendo esta constituída por todos aqueles que se encontravam disponíveis para responder ao estudo e acessíveis ao contacto da investigadora.

### 3.3 Instrumentos de recolha de dados

Considerando as particularidades deste estudo, optámos por desenvolver um questionário como meio de recolha de dados. O questionário será contruído com escalas multi-item, previamente validadas na literatura, para medir os construtos do modelo de investigação e por perguntas sociodemográficas, como forma de caracterizar a amostra.

Segue-se a tabela 3, onde são apresentadas as escalas utilizadas no questionário para cada um dos constructos.

| Construtos | Itens da escala | Referências |
|---|---|---|
| Espiritualidade do consumidor | Faço obras de caridade como parte da minha prática espiritual. | Vitell et al. (2018) |
| | Tenho experiências espirituais em que fico deslumbrado e admirado. | |
| | Tenho experiências espirituais onde me sinto transformado e renascido para uma nova vida. | |
| | Sinto alegria quando estou em contacto com o lado espiritual da minha vida. | |
| | Reflito sobre o significado mais profundo dos princípios espirituais. | |
| | Penso frequentemente em princípios espirituais. | |
| | Na minha espiritualidade, pondero o significado e a finalidade da vida. | |
| Satisfação com a marca | Tomei a decisão certa quando me tornei cliente desta marca. | |

| Construtos | Itens da escala | Referências |
|---|---|---|
| | Estou globalmente satisfeito com esta marca. | Núñez-Barriopedro et al. (2021) |
| | Estou satisfeito com os produtos/serviços desta marca. | |
| Confiança na marca | Pode confiar-se sempre nesta marca. | Lai (2014) |
| | Esta marca cumpre as promessas feitas aos seus clientes. | |
| | Esta marca é credível. | |
| Compromisso com a marca | Sinto-me vinculado a esta marca. | Fernández-Ferrín et al. (2021) |
| | Não gosto que as pessoas falem mal desta marca. | |
| | Sinto-me unido a esta marca. | |
| Envolvimento com a marca | Sinto-me emocionalmente próximo desta marca. | Núñez-Barriopedro et al. (2021) |
| | Tenho orgulho em ser cliente desta marca. | |
| | Com base na minha experiência, sei que esta marca se preocupa com os seus clientes. | |
| | Com base na minha experiência, sei que esta marca é honesta. | |
| Lealdade à marca | Continuarei a ser cliente desta marca nos próximos anos. | Fernández-Ferrín et al. (2021) |
| | Escolheria de novo esta marca se tivesse de comprar novamente os mesmos produtos/serviços. | |
| | Considero-me leal a esta marca. | |
| | Para mim, esta marca é claramente a melhor do seu setor. | |
| | Recomendaria esta marca se alguém me pedisse um conselho. | |
| | Continuaria a ser cliente desta marca mesmo que os preços aumentassem ligeiramente. | |
| | Escolheria outra marca que me oferecesse melhores preços. | |

*Tabela 3 - Itens da escala*

*Fonte: elaboração própria*

## 3.4 Procedimentos de recolha de dados

O questionário foi disponibilizado *online* através da plataforma *Google Forms.* O *link* de acesso ao questionário foi divulgado através das redes sociais, tais como *Facebook, Instagram* e *WhatsApp*.

## 3.5 Técnicas estatísticas de tratamento de dados

Após a recolha de dados, procedeu-se ao seu tratamento estatístico, primeiramente recorrendo ao IBM SPSS Statistics 28, onde se elaboraram tabelas de frequência e calcularam estatísticas descritivas das variáveis em estudo.

Como forma de validar o modelo de investigação, os dados foram analisados através da modelação de equações estruturais com a metodologia *partial least squares* (PLS-SEM), com recurso ao Smart PLS 4, através do qual foram avaliadas as propriedades psicométricas do modelo de medida (fiabilidade e validade), bem como o modelo estrutural, de modo a verificar que hipóteses foram confirmadas.

# 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

## 4.1 Caracterização da amostra

Foram recolhidas 245 respostas, tendo em conta o critério de os respondentes serem maiores de idade e aceitarem a participação no estudo. De um modo geral, os dados demográficos sugerem que a amostra foi bem distribuída, abrangendo pessoas de diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade e de rendimentos, entre outras variáveis.

Como apresentado na tabela 4, os respondentes são maioritariamente do sexo feminino (60,8%), têm entre 40 e 49 anos (24,5%), são casados ou vivem em união de facto (47,3%), concluíram uma licenciatura (31,8%), são trabalhadores por conta de outrem (64,1%), vivem na região Centro de Portugal (76,7%) e auferem um rendimento líquido mensal entre 750€ e 999€ (35,5%).

O grupo etário dos 40 aos 49 anos foi o mais representativo (24,5%), no entanto, as respostas foram dispersas entre as opções, revelando que o inquérito alcançou pessoas de diversas faixas etárias: 20,0% tem entre 18 e 24 anos; 16,7% tem entre 25 e 29 anos; 23,7% tem entre 30 e 39 anos; 10,6% tem entre 50 e 59 anos e 4,5% tem mais de 60 anos.

Relativamente ao estado civil, a maior parte dos respondentes são casados ou vivem em união de facto (47,3%), no entanto dos solteiros representam 45,3% da amostra e os divorciados ou separados judicialmente representam 6,1%.

Quanto ao nível de escolaridade, 49,8% da amostra tem nível abaixo da licenciatura e 50,2% dos inquiridos possui um grau de ensino superior, sendo 31,8% detentores de uma licenciatura, 4,9% de uma pós-graduação, 12,7% de um mestrado e 0,8% de um doutoramento.

No que diz respeito à ocupação, 64,1% trabalha por conta de outrem, 12,7% trabalha por conta própria, 8,2% são trabalhadores-estudantes, 7,3% são estudantes e os restantes 7,8% são desempregados, domésticos e reformados.

Em relação à região de residência, 76,7% vive na região Centro, 10,2% vive na área metropolitana de Lisboa, 9,0% vive na região Norte, 1,6% vive na região autónoma da Madeira, 1,2% no Alentejo, 0,8% vive na região autónoma dos Açores e 0,4% vive no Algarve.

Quanto ao rendimento líquido mensal, 35,5% da amostra aufere um rendimento entre 750€ e 999€, 29,8% recebe menos de 749€, 18,0% recebe entre 1.000€ e 1.249€ e 16,7% recebe 1.250€ ou mais.

| Categoria | | N | % |
|---|---|---|---|
| **Género** | Feminino | 149 | 60,8% |
| | Masculino | 95 | 38,8% |
| | Não binário | 1 | 0,4% |
| **Escalão etário** | 18-24 | 49 | 20,0% |
| | 25-29 | 41 | 16,7% |
| | 30-39 | 58 | 23,7% |
| | 40-49 | 60 | 24,5% |
| | 50-59 | 26 | 10,6% |
| | Mais de 60 anos | 11 | 4,5% |
| **Estado civil** | Solteiro/a | 111 | 45,3% |
| | Casado/a ou União de facto | 116 | 47,3% |
| | Divorciado/a ou separado/a judicialmente | 15 | 6,1% |
| | Viúvo/a | 3 | 1,2% |
| **Nível de escolaridade** | 1.º ciclo do ensino básico (4.º ano) | 8 | 3,3% |
| | 2.º ciclo do ensino básico (6.º ano) | 13 | 5,3% |
| | 3.º ciclo do ensino básico (9.º ano) | 16 | 6,5% |
| | Ensino secundário (12.º ano) | 62 | 25,3% |
| | Curso de especialização tecnológica | 7 | 2,9% |
| | Curso técnico superior profissional | 9 | 3,7% |
| | Bacharelato | 7 | 2,9% |
| | Licenciatura | 78 | 31,8% |
| | Pós-graduação | 12 | 4,9% |
| | Mestrado | 31 | 12,7% |
| | Doutoramento | 2 | 0,8% |
| **Ocupação** | Estudante | 18 | 7,3% |
| | Trabalhador/a-estudante | 20 | 8,2% |

| Categoria | | N | % |
|---|---|---|---|
| | Trabalhador/a por conta de outrem | 157 | 64,1% |
| | Trabalhador/a por conta própria ou empresário/a | 31 | 12,7% |
| | Doméstico/a | 1 | 0,4% |
| | Reformado/a | 6 | 2,4% |
| | Desempregado/a | 12 | 4,9% |
| **Região de residência** | Norte | 22 | 9,0% |
| | Centro | 188 | 76,7% |
| | Área Metropolitana de Lisboa | 25 | 10,2% |
| | Alentejo | 3 | 1,2% |
| | Algarve | 1 | 0,4% |
| | Região Autónoma dos Açores | 2 | 0,8% |
| | Região Autónoma da Madeira | 4 | 1,6% |
| **Rendimento líquido mensal** | Até 749€ | 73 | 29,8% |
| | Entre 750€ e 999€ | 87 | 35,5% |
| | Entre 1.000€ e 1.249€ | 44 | 18,0% |
| | Entre 1.250€ e 1.499€ | 16 | 6,5% |
| | Entre 1.500€ e 1.749€ | 6 | 2,4% |
| | Entre 1.750€ e 1.999€ | 7 | 2,9% |
| | 2.000€ ou mais | 12 | 4,9% |

*Tabela 4 - Caracterização sociodemográfica da amostra*

*Fonte: elaboração própria*

### 4.2 Marcas mencionadas

A Tabela 5 apresenta os resultados da pergunta aberta na qual os participantes foram convidados a indicar uma marca da qual são clientes e que consideram estar alinhada com os seus valores e crenças pessoais. Nesta tabela, são destacadas as marcas mencionadas

por, no mínimo, quatro respondentes, assim como a frequência absoluta e relativa dentro da amostra total.

| Marcas | N | % |
|---|---|---|
| **Nike** | 10 | 4,1% |
| **Apple** | 9 | 3,7% |
| **Delta** | 6 | 2,4% |
| **Dove** | 6 | 2,4% |
| **Lidl** | 6 | 2,4% |
| **Água de luso** | 5 | 2,0% |
| **Nestlé** | 5 | 2,0% |
| **Zara** | 5 | 2,0% |
| **Adidas** | 5 | 2,0% |
| **Garnier** | 4 | 1,6% |
| **Tiffosi** | 4 | 1,6% |
| **Renault** | 4 | 1,6% |
| **Continente** | 4 | 1,6% |
| **Natura** | 4 | 1,6% |
| **Samsung** | 4 | 1,6% |

*Tabela 5 - Marcas mais mencionadas*

*Fonte: elaboração própria.*

As 15 marcas apresentadas na tabela 5 representam 33,1% da amostra total. A Nike lidera esta listagem, com 4,1% de menções, sendo a Apple a segunda marca mais mencionada, com 3,7% das menções totais.

No total, foram mencionadas 151 marcas diferentes pelos 245 respondentes. Foram citadas apenas uma vez 113 marcas diferentes e 38 marcas foram citadas duas vezes. As cinco marcas mais mencionadas foram a Nike, Apple, Delta, Dove e Lidl, todas de setores de atividade diferentes.

### 4.3 Análise descritiva e da normalidade das escalas

A estatística descritiva tem como objetivo representar, de forma concisa, sintética e compreensível, a informação contida num conjunto de dados (Marôco, 2021). Para esta análise, pode recorrer-se aos cálculos de distribuição de frequência, medidas de localização (média, mediana, moda), medidas de dispersão (amplitude intervalar, desvio padrão, variância e coeficiente de variação) e medidas de forma (assimetria e curtose) (Marôco, 2021).

O inquérito da presente investigação adotou a escala de Likert de 7 pontos para medição de todas as variáveis.

No que diz respeito à média, no construto "espiritualidade" (ESP), esta varia entre 3,865 e 4,580, estando próxima do ponto médio da escala de Likert (4). A mediana dos 7 itens de ESP varia entre 4 e 5, assim como a moda. Os resultados apontam para a perceção, por parte dos consumidores, de que têm um nível médio de espiritualidade.

No inquérito, após as perguntas relativas à "espiritualidade" os respondentes tiveram de indicar uma marca da qual são clientes e que consideram estar alinhada com os seus valores e crenças pessoais. Logo, os construtos seguintes foram avaliados tendo em conta a marca citada na pergunta aberta.

Relativamente ao construto "satisfação com a marca" (SAT), a média varia entre 6,118 e 6,200, estando bastante acima do ponto médio da escala de Likert (4). A mediana é 6 e a moda é 7, nos três itens. Estes resultados evidenciam um elevado grau de satisfação dos consumidores com as marcas que indicaram.

No que diz respeito à "confiança na marca" (CONF), a média dos itens foi alta, oscilando entre 5,878 e 6,306, ficando bastante acima do ponto médio da escala de Likert (4). A mediana também é elevada variando entre 6 e 7. A moda é 7 para todos os itens. A partir destes resultados, conclui-se que os consumidores têm um elevado nível de confiança nas marcas indicadas.

No que concerne ao construto "compromisso com a marca" (COMP), a média varia entre 4,163 e 5,429, ficando ligeiramente acima do ponto médio da escala de Likert (4). A

mediana é 6 para COMP1, 4 para COMP2 e 5 para COMP3. A moda é 7 para COMP1 e COMP3 e 4 para COMP2. Estes resultados mostram um compromisso médio-alto do consumidor face às marcas em apreciação.

O construto "envolvimento com a marca" (ENV) apresenta uma média entre 4,743 e 5,731, estando acima do ponto médio da escala de Likert (4). Quanto à mediana varia entre 5 e 6. A moda é 6 para ENV1 e 7 para os restantes itens. Face aos resultados, conclui-se que os consumidores evidenciam um nível médio-alto de envolvimento com as marcas que indicaram.

Por fim, o construto "lealdade à marca" (LEAL) apresenta uma média entre 4,041 e 6,176, ficando acima do ponto médio da escala de Likert (4). A mediana do item LEAL7 é 4, a mediana dos itens LEAL1, LEAL3, LEAL4 e LEAL6 é 6 e a mediana dos itens LEAL 2 e LEAL5 é 7, valor máximo da escala. A moda é 4 para LEAL7, 6 para LEAL6 e 7 para os restantes itens. Apesar da dispersão de valores, os resultados apontam maioritariamente para um grau elevado de lealdade dos consumidores em relação às marcas indicadas.

O desvio padrão expressa o grau de dispersão de um conjunto de dados em relação à média. Um desvio padrão baixo indica que as observações estão pouco desviadas da média. Por outro lado, um desvio padrão alto indica que as observações são dispersas (Marôco, 2021). Na tabela 6, o desvio padrão varia entre 0,932 (CONF3) e 2,016 (LEAL7), pelo que podemos concluir que há variabilidade dos dados recolhidos (Marôco, 2021).

Relativamente ao coeficiente de variação (CV), a análise considera os seguintes valores de referência: $CV \leq 15\%$ indica dispersão baixa; $15\% < CV \leq 30\%$ indica dispersão média; $CV > 30\%$ indica dispersão elevada (Marôco, 2021). O item CONF3 tem dispersão baixa. Os itens SAT1, SAT2, SAT3, CONF1, CONF2, COMP1, ENV2, ENV3, ENV4, LEAL1, LEAL2, LEAL3, LEAL4, LEAL5 e LEAL6 têm dispersão média. Todos os itens da espiritualidade, os itens COMP2, COMP3, ENV1 e LEAL7 apresentam uma dispersão elevada, com valores do CV superiores a 30%.

Tendo em conta que a presente investigação possui uma amostra superior a 50 observações, o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) pode ser aplicado para aferir a normalidade das distribuições dos dados (Marôco, 2021). Assim, são propostas as seguintes hipóteses no teste K-S:

H0: Os dados seguem uma distribuição normal.

H1: Os dados não seguem uma distribuição normal.

Aceitamos H0 se o valor-p do teste for superior ao nível de significância adotada na investigação.

Na tabela 6, todos os itens têm o valor-p do teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) inferior a 0,001. Considerando um nível de significância de 5%, rejeita-se H0, ou seja, os dados não seguem uma distribuição normal.

Apesar de os dados não seguirem uma distribuição normal, os afastamentos não são acentuados, uma vez que os módulos dos valores obtidos na assimetria e na curtose são inferiores a 3 e 7, respetivamente (Marôco, 2021).

| | **Média** | **Mediana** | **Moda** | **Desvio-padrão** | **CV (%)** | **Assimetria** | **Curtose** | **Teste K-S (valor p)** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ESP1** | 3,988 | 4 | 5 | 1,928 | 48,347 | -0,114 | -1,014 | <0,001 |
| **ESP2** | 3,878 | 4 | 5 | 1,955 | 50,412 | -0,046 | -1,140 | <0,001 |
| **ESP3** | 3,776 | 4 | 4 | 1,976 | 52,336 | 0,017 | -1,140 | <0,001 |
| **ESP4** | 4,580 | 5 | 5 | 1,873 | 40,892 | -0,469 | -0,766 | <0,001 |
| **ESP5** | 4,216 | 4 | 5 | 1,873 | 44,411 | -0,204 | -0,989 | <0,001 |
| **ESP6** | 3,865 | 4 | 5 | 1,936 | 50,087 | 0,025 | -1,167 | <0,001 |
| **ESP7** | 4,527 | 5 | 5 | 1,911 | 42,218 | -0,402 | -0,914 | <0,001 |
| **SAT1** | 6,118 | 6 | 7 | 1,162 | 18,995 | -1,733 | 3,881 | <0,001 |
| **SAT2** | 6,171 | 6 | 7 | 1,018 | 16,493 | -1,784 | 4,896 | <0,001 |
| **SAT3** | 6,200 | 6 | 7 | 1,031 | 16,624 | -1,859 | 5,004 | <0,001 |
| **CONF1** | 5,878 | 6 | 7 | 1,131 | 19,249 | -0,972 | 0,749 | <0,001 |
| **CONF2** | 5,902 | 6 | 7 | 1,119 | 18,963 | -0,937 | 0,298 | <0,001 |
| **CONF3** | 6,306 | 7 | 7 | 0,932 | 14,783 | -1,350 | 1,200 | <0,001 |
| **COMP1** | 5,429 | 6 | 7 | 1,597 | 29,411 | -1,042 | 0,564 | <0,001 |
| **COMP2** | 4,163 | 4 | 4 | 2,002 | 48,075 | -0,143 | -1,087 | <0,001 |
| **COMP3** | 5,127 | 5 | 7 | 1,668 | 32,542 | -0,726 | -0,292 | <0,001 |
| **ENV1** | 4,743 | 5 | 6 | 1,754 | 36,985 | -0,539 | -0,574 | <0,001 |

| | Média | Mediana | Moda | Desvio-padrão | CV (%) | Assimetria | Curtose | Teste K-S (valor p) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ENV2** | 5,331 | 6 | 7 | 1,463 | 27,444 | -0,660 | 0,011 | <0,001 |
| **ENV3** | 5,535 | 6 | 7 | 1,304 | 23,562 | -0,820 | 0,481 | <0,001 |
| **ENV4** | 5,731 | 6 | 7 | 1,248 | 21,783 | -0,981 | 0,861 | <0,001 |
| **LEAL1** | 6,106 | 6 | 7 | 1,111 | 18,197 | -1,422 | 2,100 | <0,001 |
| **LEAL2** | 6,216 | 7 | 7 | 1,035 | 16,655 | -1,539 | 2,727 | <0,001 |
| **LEAL3** | 5,714 | 6 | 7 | 1,321 | 23,123 | -0,901 | 0,199 | <0,001 |
| **LEAL4** | 5,661 | 6 | 7 | 1,320 | 23,309 | -0,823 | -0,055 | <0,001 |
| **LEAL5** | 6,176 | 7 | 7 | 1,015 | 16,438 | -1,164 | 0,899 | <0,001 |
| **LEAL6** | 5,367 | 6 | 6 | 1,497 | 27,894 | -0,957 | 0,496 | <0,001 |
| **LEAL7** | 4,041 | 4 | 4 | 2,016 | 49,889 | -0,156 | -1,197 | <0,001 |

*Tabela 6 - Estatísticas descritivas e análise da normalidade*

*Fonte: elaboração própria.*

### 4.4 Análise da fiabilidade do modelo de medida

A presente investigação utiliza a metodologia PLS-SEM, que é uma metodologia para testar, explicar e prever modelos de mensuração, sendo cada vez mais utilizada para estudos de diversas áreas (Ghasemy et al., 2020; Hair et al., 2019).

A fiabilidade de um construto diz respeito à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida e, para uma determinada amostra, um instrumento é considerado fiável e mede, de forma consistente e reprodutível, a característica ou fator de interesse, na amostra sob estudo (Marôco, 2021).

Para analisar a fiabilidade dos itens, recorreu-se à análise dos *loadings* e respetivos valores-p. Esta análise tem como objetivo avaliar o quanto cada item pode explicar a variável a que pertence, sendo 0,7 o valor mínimo recomendado para o *loading* (Hair et al., 2019).

Com base na tabela 7, é possível observar que os *loadings* são todos superiores a 0,7, com exceção do item LEAL7, que apresenta um *loading* de 0,440. Uma vez que o *loading* é muito baixo, optou-se por eliminar esta variável. Todos os restantes itens são fiáveis e estatisticamente significativos ao nível de 0,1% (valores-p<0,001).

As análises seguintes não contemplam o item LEAL7.

| Itens | *Loading* | Valor-p | Itens | *Loading* | Valor-p |
|---|---|---|---|---|---|
| **ESP1** | 0,719 | <0,001 | **COMP2** | 0,779 | <0,001 |
| **ESP2** | 0,888 | <0,001 | **COMP3** | 0,923 | <0,001 |
| **ESP3** | 0,873 | <0,001 | **ENV1** | 0,798 | <0,001 |
| **ESP4** | 0,880 | <0,001 | **ENV2** | 0,864 | <0,001 |
| **ESP5** | 0,896 | <0,001 | **ENV3** | 0,860 | <0,001 |
| **ESP6** | 0,885 | <0,001 | **ENV4** | 0,826 | <0,001 |
| **ESP7** | 0,833 | <0,001 | **LEAL1** | 0,798 | <0,001 |
| **SAT1** | 0,891 | <0,001 | **LEAL2** | 0,830 | <0,001 |
| **SAT2** | 0,955 | <0,001 | **LEAL3** | 0,859 | <0,001 |
| **SAT3** | 0,936 | <0,001 | **LEAL4** | 0,817 | <0,001 |
| **CONF1** | 0,871 | <0,001 | **LEAL5** | 0,876 | <0,001 |
| **CONF2** | 0,907 | <0,001 | **LEAL6** | 0,831 | <0,001 |
| **CONF3** | 0,894 | <0,001 | **LEAL7** | 0,440 | <0,001 |
| **COMP1** | 0,886 | <0,001 | | | |

*Tabela 7 - Loadings e valores-p*

*Fonte: elaboração própria.*

De modo a analisar se as escalas que medem os construtos são fiáveis, deve considerar-se os valores obtidos para a fiabilidade compósita (CR) e para o Alfa de Cronbach ($\alpha$).

Relativamente à fiabilidade compósita (CR), é recomendado que o valor mínimo seja 0,7, sendo que os valores mais elevados geralmente indicam níveis de fiabilidade mais credíveis (Hair et al., 2019). Tendo em conta a tabela 8, é possível observar que os valores de CR oscilam entre 0,899 e 0,949, estando acima do valor mínimo de 0,7, o que permite concluir que as escalas são fiáveis.

No que diz respeito ao valor de Alfa de Cronbach ($\alpha$), este é outra medida de fiabilidade de consistência interna, que apresenta valores similares a CR, mas produz valores mais baixos (Hair et al., 2019). Com base na tabela 8 observamos que os valores $\alpha$ variam entre 0,831 e 0,919, sendo superiores ao valor mínimo de 0,7 (Hair et al., 2019). Atendendo aos valores apresentados, é possível afirmar que todas as escalas têm adequada fiabilidade de consistência interna.

| Construtos | α | CR |
|---|---|---|
| **COMP** | 0,831 | 0,899 |
| **CONF** | 0,870 | 0,920 |
| **ENV** | 0,858 | 0,904 |
| **ESP** | 0,938 | 0,950 |
| **LEAL** | 0,915 | 0,934 |
| **SAT** | 0,919 | 0,949 |

*Tabela 8 - Alpha de Cronbach e Fiabilidade Compósita*

*Fonte: elaboração própria.*

### 4.5 Análise da validade convergente do modelo de medida

Segundo Marôco (2021), a validade convergente é demonstrada quando os itens que constituem o construto apresentam correlações positivas e elevadas entre si. A validade convergente pode ser medida através da variância média extraída (AVE) dos itens que o fator explica.

Na tabela 9, é apresentado a AVE de cada um dos construtos. O valor do AVE deve ser igual ou superior a 0,50, indicando que o construto explica pelo menos 50% da variância dos seus itens (Hair et al., 2019).

Todos os valores da AVE são superiores ao valor mínimo de 0,5 (tabela 9), variando entre 0,701 e 0,861. Assim, comprovamos que todas as escalas têm validade convergente.

| Construtos | AVE |
|---|---|
| **COMP** | 0,748 |
| **CONF** | 0,793 |
| **ENV** | 0,701 |
| **ESP** | 0,732 |
| **LEAL** | 0,702 |
| **SAT** | 0,861 |

*Tabela 9 - Variância média extraída (AVE)*

*Fonte: elaboração própria.*

### 4.6 Análise da validade discriminante do modelo de medida

A validade discriminante ocorre quando o construto sob estudo não se relaciona com os construtos que operacionalizam variáveis latentes diferentes daquela operacionalizada pelo construto sob estudo (Marôco, 2021). De modo a analisar a validade discriminante dos construtos, recorremos à análise do rácio *heterotrait-monotrait* (HTMT), cujo valor deve ser menor que 0,85, para constructos conceptualmente diferentes, e menor que 0,9, para constructos similares. Na tabela 10, é possível observar que os valores de HTMT são inferiores a 0,85, com exceção da relação entre ENV e COMP. No caso desta relação, que envolve constructos com uma elevada proximidade conceptual, o valor situa-se abaixo de 0,9. Face ao exposto, conclui-se que todos os constructos têm validade discriminante.

Deste modo, o modelo de medida é fiável e válido para os construtos do modelo de investigação.

| | Rácio HTMT |
|---|---|
| **CONF ↔ COMP** | 0,610 |
| **ENV ↔ COMP** | 0,850 |
| **ENV ↔ CONF** | 0,745 |
| **ESP ↔ COMP** | 0,328 |
| **ESP ↔ CONF** | 0,212 |

| | **Rácio HTMT** |
|---|---|
| **ESP ↔ ENV** | 0,359 |
| **LEAL ↔ COMP** | 0,718 |
| **LEAL ↔ CONF** | 0,802 |
| **LEAL ↔ ENV** | 0,811 |
| **LEAL ↔ ESP** | 0,264 |
| **SAT ↔ COMP** | 0,441 |
| **SAT ↔ CONF** | 0,767 |
| **SAT ↔ ENV** | 0,645 |
| **SAT ↔ ESP** | 0,228 |
| **SAT ↔ LEAL** | 0,713 |

*Tabela 10 - Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

*Fonte: elaboração própria.*

### 4.7 Análise de multicolinearidade

A multicolinearidade significa que uma ou mais variáveis independentes é redundante e esta redundância condiciona a estimação das variâncias dos parâmetros (Marôco, 2021).

Para avaliar a presença de multicolinearidade, recorre-se ao *variance inflation factor* (VIF). Como regra, afirma-se que existem problemas de multicolinearidade quando os valores de VIF são superiores a 5, há possíveis problemas de multicolinearidade quando os valores estão entre 3 e 5, e não existem problemas de multicolinearidade quando os valores são inferiores a 3 (Marôco, 2021).

Como apresentado na tabela 11, o VIF varia entre 1 e 2,807, ou seja, é sempre inferior a 3, pelo que podemos concluir que não há problemas de multicolinearidade nas relações estruturais.

| Relação | VIF |
|---|---|
| **COMP → ENV** | 1,465 |
| **COMP → LEAL** | 2,132 |
| **CONF → COMP** | 1,920 |
| **CONF → ENV** | 2,231 |
| **CONF → LEAL** | 2,384 |
| **ENV → LEAL** | 2,807 |
| **ESP → COMP** | 1,052 |
| **ESP → CONF** | 1,047 |
| **ESP → ENV** | 1,109 |
| **ESP → LEAL** | 1,132 |
| **ESP → SAT** | 1,000 |
| **SAT → COMP** | 1,935 |
| **SAT → CONF** | 1,047 |
| **SAT → ENV** | 1,938 |
| **SAT → LEAL** | 2,048 |

*Tabela 11 - Multicolinearidade dos itens*

*Fonte: elaboração própria.*

## 4.8 Análise do modelo estrutural

A análise do modelo estrutural é resultante da avaliação da significância, sinal e relevância dos coeficientes estruturais (tabela 12).

Na presente investigação foram consideradas estatisticamente significativas as relações cujos coeficientes estruturais apresentassem valor-p menores que o nível de significância de 5%. Tendo em conta a tabela 12, as relações correspondentes a H2 (ESP→CONF), H5 (ESP→LEAL) e H11 (SAT→COMP) apresentam um valor-p superior a 5% (>0,05), o que significa que estas relações não são estatisticamente significativas. As restantes relações apresentam vapor-p inferior a 5%, ou seja, são estatisticamente significativas.

No que diz respeito ao sinal H5 (ESP→LEAL) tem um sinal negativo, que é contrário ao proposto no modelo de investigação. Já as restantes relações têm sinal positivo, conforme apresentado no modelo de investigação.

Os resultados do modelo estrutural revelam que a espiritualidade exerce o único efeito direto sobre a satisfação (β=0,212; valor-p<0,001), enquanto que esta apresenta o maior efeito direto sobre a confiança (β=0,680; valor-p<0,001), sendo este o mais elevado de todo o modelo. Por outro lado, a confiança exerce o efeito direto mais forte sobre o compromisso (β=0,460; valor-p<0,001), que, por sua vez, apresenta o maior efeito direto sobre o envolvimento (β=0,487; valor-p<0,001). Por fim, o envolvimento exerce o maior efeito direto sobre a lealdade (β=0,251; valor-p<0,001).

Verifica-se que todos os efeitos indiretos são estatisticamente significativos e têm sinal positivo. Destaque para a satisfação, que é o constructo que exerce os efeitos indiretos mais fortes sobre o compromisso (β=0,313; valor-p<0,001), o envolvimento (β=0,331; valor-p<0,001) e a lealdade (β=0,401; valor-p<0,001), sendo este o mais elevado de todo o modelo. O único efeito indireto sobre a confiança é exercido pela espiritualidade (β=0,144; valor-p=0,001), que apresenta como efeito indireto mais forte o exercido sobre a lealdade (β=0,249; valor-p<0,001).

Com base nos efeitos diretos e indiretos obtém-se os efeitos totais, como apresentado na tabela 12. Todos os efeitos totais são estatisticamente significativos e têm sinal positivo. O efeito total de maior magnitude é exercido pela satisfação na confiança (β=0,680; valor-p<0,001). Por outro lado, a confiança exerce o efeito total mais forte sobre o compromisso (β=0,460; valor-p<0,001), enquanto que a satisfação apresenta o efeito total mais forte sobre o envolvimento (β=0,530; valor-p<0,001) e a lealdade (β=0,635; valor-p<0,001). A espiritualidade tem efeitos totais significativos sobre todos os restantes constructos, destacando-se como mais fortes os exercidos sobre o envolvimento (β=0,323; valor-p<0,001), o compromisso (β=0,295; valor-p<0,001) e a lealdade (β=0,247; valor-p<0,001).

| | Efeitos diretos | | Efeitos indiretos | | Efeitos totais | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | β | Valor-p | β | Valor-p | β | Valor-p |
| **ESP → SAT** | 0,212 | 0,001 | | | 0,212 | 0,001 |
| **ESP → CONF** | 0,049 | 0,309 | 0,144 | 0,001 | 0,194 | <0,001 |
| **SAT → CONF** | 0,680 | <0,001 | | | 0,680 | <0,001 |
| **CONF → COMP** | 0,460 | <0,001 | | | 0,460 | <0,001 |
| **ESP → COMP** | 0,198 | 0,001 | 0,098 | 0,001 | 0,295 | <0,001 |
| **SAT → COMP** | 0,041 | 0,570 | 0,313 | <0,001 | 0,354 | <0,001 |
| **COMP → ENV** | 0,487 | <0,001 | | | 0,487 | <0,001 |
| **CONF → ENV** | 0,234 | 0,003 | 0,224 | <0,001 | 0,458 | <0,001 |
| **ESP → ENV** | 0,091 | 0,035 | 0,231 | <0,001 | 0,323 | <0,001 |
| **SAT → ENV** | 0,199 | 0,029 | 0,331 | <0,001 | 0,530 | <0,001 |
| **COMP → LEAL** | 0,215 | <0,001 | 0,122 | 0,002 | 0,337 | <0,001 |
| **CONF → LEAL** | 0,283 | <0,001 | 0,214 | <0,001 | 0,496 | <0,001 |
| **ENV → LEAL** | 0,251 | 0,001 | | | 0,251 | <0,001 |
| **ESP → LEAL** | -0,001 | 0,971 | 0,249 | <0,001 | 0,247 | <0,001 |
| **SAT → LEAL** | 0,234 | <0,001 | 0,401 | <0,001 | 0,635 | <0,001 |

*Tabela 12 - Efeitos diretos, indiretos e totais*

*Fonte: elaboração própria.*

De modo a avaliar o poder explicativo do modelo, analisou-se a variância explicada ($R^2$) dos constructos endógenos, seguindo as indicações de Hair et al. (2019): se $R^2 \geq 0,75$, o poder explicativo é substancial; se $0,5 \leq R^2 < 0,75$, o poder explicativo é moderado; se $0,25 \leq R^2 < 0,5$, o poder explicativo é fraco; se $R^2 < 0,25$, o poder explicativo é muito fraco. Foi ainda utilizada a dimensão do efeito ($f^2$), seguindo-se as indicações dos referidos autores: se $f^2 \geq 0,35$, o efeito é grande; se $0,15 \leq f^2 < 0,35$, o efeito é médio; se $0,02 \leq f^2 < 0,15$, o efeito pequeno.

A figura 2 apresenta os efeitos diretos previstos no modelo de investigação e a variância explicada dos constructos endógenos. De acordo com esta figura, verifica-se que a espiritualidade explica 4,5% da variância da satisfação, revelando um poder explicativo muito fraco. Por outro lado, a espiritualidade e a satisfação explicam 47,9% da variância da confiança, enquanto que a espiritualidade, a satisfação, e a confiança explicam 31,7%

da variância do compromisso, mostrando um poder explicativo fraco em ambos os casos. A espiritualidade, a satisfação, a confiança e o compromisso explicam 64,6% da variância do envolvimento e, por fim, verifica-se que a espiritualidade do consumidor, a satisfação, a confiança, o compromisso e o envolvimento explicam 67,4% da variância da lealdade, o que revela, em ambas as situações, um poder explicativo moderado.

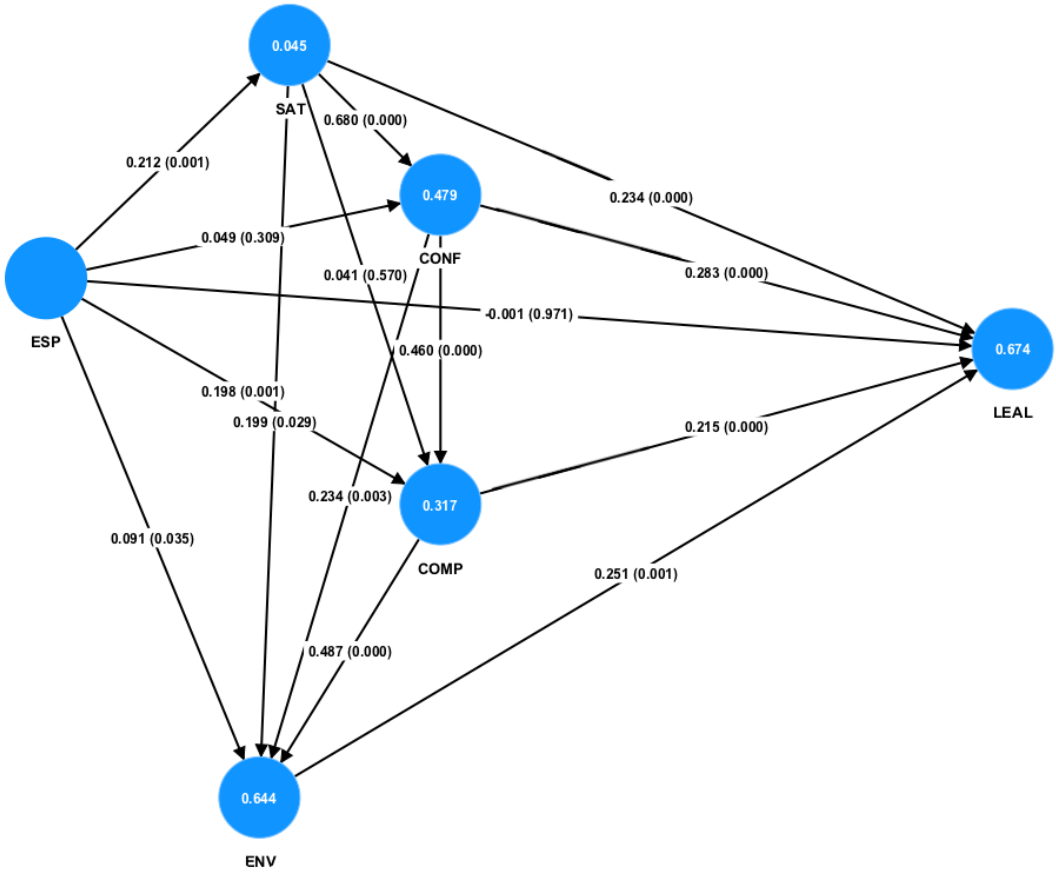


*Figura 2 - Modelo estrutural*

*Fonte: elaboração própria.*

De acordo com a tabela 14, os efeitos do compromisso no envolvimento ($f^2$=0,455) e da satisfação na confiança são grandes ($f^2$=0,848), enquanto o efeito da confiança no compromisso é médio ($f^2$=0, 162). Todos os restantes efeitos estatisticamente significativos são pequenos ($0,02 \leq f^2 < 0,15$).

| Relação | $f^2$ |
|---|---|
| **COMP → ENV** | 0,455 |
| **COMP → LEAL** | 0,066 |
| **CONF → COMP** | 0,162 |
| **CONF → ENV** | 0,069 |
| **CONF → LEAL** | 0,103 |
| **ENV → LEAL** | 0,069 |
| **ESP → COMP** | 0,054 |
| **ESP → CONF** | 0,004 |
| **ESP → ENV** | 0,021 |
| **ESP → LEAL** | 0,000* |
| **ESP → SAT** | 0,047 |
| **SAT → COMP** | 0,001* |
| **SAT → CONF** | 0,848 |
| **SAT → ENV** | 0,057 |
| **SAT → LEAL** | 0,082 |

** efeito não significativo*

*Tabela 13 - Efeitos diretos, indiretos e totais*

*Fonte: elaboração própria.*

Em suma, na tabela 14, podemos verificar se as hipóteses previstas no modelo de estudo foram corroboradas ou não. De entre as 15 hipóteses indicadas, é possível corroborar 12.

| | Hipóteses | Corroborada |
|---|---|---|
| **H1** | A espiritualidade do consumidor influencia positivamente a satisfação com a marca. | Sim |
| **H2** | A espiritualidade do consumidor influencia positivamente a confiança na marca. | Não |
| **H3** | A satisfação com a marca influencia positivamente a confiança na marca. | Sim |

| Hipóteses | | Corroborada |
|---|---|---|
| **H4** | A espiritualidade do consumidor influencia positivamente o compromisso com a marca. | Sim |
| **H5** | A satisfação com a marca influencia positivamente o compromisso com a marca. | Não |
| **H6** | A confiança na marca influencia positivamente o compromisso com a marca. | Sim |
| **H7** | A espiritualidade do consumidor influencia positivamente o envolvimento com a marca. | Sim |
| **H8** | A satisfação com a marca influencia positivamente o envolvimento com a marca. | Sim |
| **H9** | A confiança na marca influencia o envolvimento com a marca. | Sim |
| **H10** | O compromisso com a marca influencia positivamente o envolvimento com a marca. | Sim |
| **H11** | A espiritualidade do consumidor influencia positivamente a lealdade à marca. | Não |
| **H12** | A satisfação com a marca influencia positivamente a lealdade à marca. | Sim |
| **H13** | A confiança na marca influencia positivamente a lealdade à marca. | Sim |
| **H14** | O compromisso com a marca influencia positivamente a lealdade à marca. | Sim |
| **H15** | O envolvimento com a marca influencia positivamente a lealdade à marca. | Sim |

*Tabela 14 - Validação das hipóteses*

*Fonte: elaboração própria.*

# 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

## 5.1 Discussão dos resultados

O presente estudo surgiu de uma questão inicial: qual é a influência da espiritualidade do consumidor na lealdade deste às marcas? Neste sentido, a revisão da literatura demonstrou que os consumidores mais espirituais procuram nas suas escolhas de consumo realização espiritual em termos de inspiração, significado e propósito, e, simultaneamente, fantasia como meio de fuga, liberdade e alegria (Dodds et al., 2021). Os consumidores espirituais estão mais orientados a envolver-se com marcas que compartilham os seus valores espirituais (Sijabat et al., 2020; Standifer et al., 2010).

Com base na revisão da literatura, o presente estudo desenvolve e apresenta um modelo com seis construtos: espiritualidade do consumidor, satisfação do consumidor, confiança na marca, compromisso com a marca, envolvimento com a marca e lealdade à marca.

Para a validação do modelo de investigação, foi realizado um estudo quantitativo. Primeiro foi disponibilizado um inquérito na internet, através da plataforma Google Forms, obtendo-se 245 observações válidas. Após a recolha de dados, foi realizado o tratamento estatístico com recurso à metodologia PLS-SEM. Foi utilizado o *software* Smart PLS 4 para analisar as propriedades psicométricas do modelo de medida e validar o modelo estrutural, tendo-se concluído que, das 15 hipóteses formuladas no modelo de investigação, 12 foram confirmadas.

### 5.1.1 Quanto à validação das hipóteses do estudo

A hipótese 1 previu que a espiritualidade do consumidor influencia positivamente a satisfação com a marca. Os resultados confirmaram a hipótese, corroborando as conclusões do estudo de Hindarsah et al. (2021), pelo que ficou demonstrado que a espiritualidade do consumidor tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.

Na hipótese 2 foi testado se a espiritualidade do consumidor influencia positivamente a confiança na marca. Os resultados não validaram a hipótese formulada, o que contraria

os resultados obtidos nos estudos de Giacalone & Jurkiewicz (2010) e de Standifer et al. (2010). O trabalho de Standifer et al. (2010), que testou esta relação com uma amostra de consumidores americanos e outra de consumidores chineses, também não confirmou esta hipótese na primeira amostra, o que pode significar que o contexto cultural pode influenciar o efeito da espiritualidade do consumidor na confiança na marca.

A hipótese 3 propôs que a satisfação com a marca influencia positivamente a confiança na marca. Os resultados confirmaram a hipótese, indo ao encontro das conclusões dos estudos de Choi et al. (2019) e Datta et al. (2018), demonstrando que quanto mais satisfeitos estiverem os consumidores, maiores serão os seus níveis de confiança na marca.

Na hipótese 4, foi testado se a espiritualidade do consumidor influencia positivamente o compromisso com a marca. Os resultados corroboraram a hipótese, pelo que se confirmaram os resultados dos trabalhos de Standifer et al. (2010) e Vitell et al. (2018), evidenciando que, à medida que aumenta a espiritualidade do consumidor, aumenta o seu compromisso com a marca.

A hipótese 5 previu que a satisfação com a marca influencia positivamente o compromisso com a marca. Esta hipótese não foi corroborada, o que contraria as conclusões dos estudos de Datta et al. (2018) e Dhillon et al. (2021). Neste caso, os inquiridos consideraram que a formação do compromisso com a marca depende essencialmente do grau de confiança que têm na mesma e não tanto do seu nível de satisfação.

A hipótese 6 propôs que a confiança na marca influencia positivamente o compromisso com a marca. Os resultados confirmaram a hipótese, o que está em linha com as conclusões dos estudos de Datta et al (2018) e Zaid (2020). Deste modo, pode concluir-se que maiores níveis de confiança do consumidor na marca se traduzem no seu maior compromisso com a mesma.

A hipótese 7 avançou que a espiritualidade do consumidor influencia positivamente o envolvimento com a marca. Os resultados obtidos validaram a hipótese, confirmando os resultados de Standifer et al. (2010) e Sijabat et al. (2020). Como tal, pode afirmar-se que quanto maior a espiritualidade do consumidor, maior o seu envolvimento com a marca.

A hipótese 8 previu que a satisfação com a marca influencia positivamente o envolvimento com a marca. Os resultados confirmaram a hipótese, corroborando as conclusões dos estudos de Agra e Prakoso (2022) e Sijabat et al. (2020). Assim, fica demostrado que níveis maiores de satisfação do consumidor conduzem ao seu maior envolvimento com a marca.

A hipótese 9 propôs que a confiança na marca influencia positivamente o envolvimento com a marca. Os resultados obtidos validaram a hipótese, indo ao encontro das conclusões de Li et al. (2022), pelo que fica evidenciado que quanto maior a confiança do consumidor na marca, maior é o seu envolvimento com a mesma.

A hipótese 10 previu que o compromisso com a marca influencia positivamente o envolvimento com a marca. Os resultados corroboraram a hipótese, confirmando os obtidos por Syrdal e Briggs (2018). Neste sentido, conclui-se que maiores níveis de compromisso resultam em maior envolvimento com a marca.

A hipótese 11 previu que a espiritualidade do consumidor influencia positivamente a lealdade à marca. Esta hipótese não foi corroborada, o que contraria o previsto nos estudos de Kim e Chen (2021) e Kumar et al. (2014). Contudo, é importante realçar que os resultados obtidos confirmaram que os efeitos indiretos e totais da espiritualidade na lealdade à marca são positivos e significativos. Deste modo, conclui-se que a espiritualidade não tem um efeito direto na lealdade à marca, contudo exerce uma influência significativa nesta, por intermédio da satisfação, confiança, compromisso e envolvimento.

A hipótese 12 avançou que a satisfação com a marca influencia positivamente a lealdade à marca. Os resultados confirmaram a hipótese, validando as conclusões de Cano et al. (2021) e Kim e Kim (2022). Deste modo, fica evidente que quanto maior a satisfação do consumidor, maior é a sua lealdade à marca

A hipótese 13 propôs que a confiança na marca influencia positivamente a lealdade à marca. Os resultados validaram a hipótese, tal como sucedeu em Datta et al. (2018), o que permite afirmar que a maior confiança do consumidor se traduz na sua maior lealdade à marca.

A hipótese 14 previu que o compromisso com a marca influencia positivamente a lealdade à marca. Os resultados corroboraram a hipótese, validando os obtidos por Čater e Čater (2009). Como tal, conclui-se que consumidores mais comprometidos são mais leais à marca.

Por fim, a hipótese 15 avançou que o envolvimento com a marca influencia positivamente a lealdade à marca. Os resultados, que confirmaram a hipótese, estão em linha com os obtidos por Li et al. (2022), evidenciando que maiores níveis de envolvimento resultam em maior lealdade à marca.

### 5.1.2 Quanto ao alcance dos objetivos geral e específicos do estudo

No que diz respeito ao objetivo geral do presente estudo, que consistiu em investigar a influência da espiritualidade do consumidor na lealdade às marcas, foi possível confirmar esta influência, através do efeito indireto significativo que a espiritualidade exerce na lealdade. Isto significa que um consumidor mais espiritual é mais leal à marca, porque tem direta e indiretamente maiores níveis de satisfação, confiança, compromisso e envolvimento com a marca.

É também importante avaliar se os objetivos específicos foram cumpridos, pois os mesmos servem de auxílio ao objetivo geral.

O primeiro objetivo específico, rever amplamente a literatura, com foco na espiritualidade do consumidor e lealdade, e construir um modelo de investigação que explique o efeito da espiritualidade do consumidor na lealdade às marcas, o objetivo foi alcançado no capítulo 2, onde se fez a revisão da literatura. Esta revisão serviu de auxílio para a delineação do modelo de investigação, para a escolha das variáveis e das suas relações, bem como para a escolha das escalas a serem utilizadas na investigação.

O segundo objetivo específico – realizar um estudo empírico com uma amostra de consumidores, de modo a recolher os dados necessários para validar o modelo de investigação proposto – foi cumprido através da aplicação de um inquérito com 245

respondentes válidos. Posteriormente os dados foram analisados e foi possível corroborar 12 hipóteses, das 15 hipóteses propostas no modelo de investigação.

Por fim, o terceiro objetivo específico – analisar os dados recolhidos e perceber os efeitos diretos e indiretos da espiritualidade do consumidor na lealdade às marcas – foi alcançado no capítulo 4, através da análise dos resultados, onde foi possível perceber que a espiritualidade do consumidor tem um efeito direto positivo na satisfação do consumidor, no compromisso com a marca e no envolvimento com a marca, e um efeito indireto positivo na lealdade.

Conclui-se, assim que o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho foram cumpridos.

## 5.2 Contribuições da investigação

O presente estudo traz relevantes contribuições, tanto em termos académicos, como também para as empresas que querem compreender melhor o seu consumidor e alinhar os valores da mesma com os princípios espirituais.

Em termos académicos, este estudo fornece suporte adicional às relações entre a espiritualidade, satisfação, confiança, compromisso, envolvimento e lealdade, de acordo com o previsto na literatura (Čater & Čater, 2009; Choi et al., 2019; Datta et al., 2018; Hindarsah et al., 2021; Kim & Chen, 2021; Kim & Kim, 2022; Li et al., 2022; Sijabat et al., 2020; Standifer et al., 2010; Syrdal & Briggs, 2018; Zaid, 2020), fornecendo uma explicação robusta para a influência da espiritualidade do consumidor na sua lealdade às marcas, através da construção e validação empírica parcial de um modelo de investigação inovador, especificamente proposto no âmbito desta investigação.

Para as empresas, os resultados apresentados podem ajudar na compreensão e entendimento do consumidor de uma forma holística. Deve olhar-se para o consumidor considerando todos os fatores que contribuem a sua forma de ser. Os consumidores são atraídos por espiritualidade e isso afeta o seu comportamento de compra (Kumar et al., 2014), pelo que as marcas que alinharem os seus valores com os princípios espirituais

terão maior probabilidade de serem bem-sucedidas, construindo relações mais sólidas com os consumidores e obtendo deles lealdade. Este caminho da espiritualidade para a lealdade do consumidor é complexo e exige das marcas um esforço contínuo em proporcionar satisfação, construir relações de confiança e gerar compromisso e envolvimento com o consumidor.

## 5.3 Limitações do estudo

O presente estudo apresenta algumas limitações que carecem de ser mencionadas.

A primeira limitação relaciona-se com o facto de a amostra ser não aleatória, por conveniência, o que pode não permite generalizar os resultados a toda a população.

Outra limitação tem a ver com o questionário, que continha uma pergunta de resposta aberta, onde era pedido ao respondente que indicasse uma marca alinhada com os seus princípios espirituais. Alguns inquiridos tiveram dificuldade em indicar uma marca e outros indicaram um produto.

A última limitação prende-se com o facto de alguns responderem poderem não saber o verdadeiro significado de espiritualidade, confundindo-o com religião, o que pode ter conduzido a uma interpretação enviesada de algumas perguntas.

## 5.4 Recomendações para investigações futuras

Com base nos resultados obtidos no presente estudo, bem como nos conhecimentos adquiridos, é possível apresentar algumas recomendações para futuras investigações.

Esta pesquisa foi focada em aprofundar o conceito de espiritualidade do consumidor e relacionar este construto com outros do universo do marketing relacional. O inquérito foi aplicado a uma população generalista, levando ao surgimento de dúvidas relativamente ao conceito de espiritualidade. Futuras investigações podem aplicar este estudo num segmento específico da população, de modo a obter resultados mais fiáveis. Talvez a

relação direta entre a espiritualidade e a lealdade se venha a comprovar, num meio onde as pessoas são mais conscientes da sua espiritualidade, pelo que poderá fazer sentido aplicar o questionário a uma amostra de pessoas que frequentam espaços de meditação, fazem yoga e participam em retiros.

**REFERÊNCIAS**

Adamashvili, N., & Fiore, M. (2017). Investigating the role of business marketing techniques in sales process. *European Journal of Management Issues*, *25*(3–4), 135–143. https://doi.org/10.15421/191717

Agra, B., & Prakoso, S. T. (2022). Building Consumer Buying Interest through Content Marketing and Consumer Engagement. *Management Analysis Journal*, *11*(1), 65–70. https://doi.org/10.15294/maj.v11i1.54277

Artyushina, E. V., & Korenkova, M. M. (2021). Research on the factors of consumer satisfaction with the development of digital communications: expectations and reality. *VESTNIK INSTITUTA SOTZIOLOGII*, *12*(1), 118–135. https://doi.org/10.19181/vis.2021.12.1.702

Cano, L., Castro, D., & Vicente-Ramos, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of covid-19. *Business: Theory and Practice*, *22*(2), 426–435. https://doi.org/10.3846/btp.2021.14486

Case, P., & Gosling, J. (2010). The spiritual organization: critical reflections on the instrumentality of workplace spirituality. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, *7*(4), 257–282. https://doi.org/10.1080/14766086.2010.524727

Čater, B., & Čater, T. (2009). Emotional and rational motivations for customer loyalty in business-to-business professional services. *The Service Industries Journal*, *29*(8), 1151–1169. https://doi.org/10.1080/02642060902764780

Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(20). https://doi.org/10.3390/su11205626

Datta, P., Fraser, P., & Lebcir, M. (2018). An investigation into the relationship between customer relationship marketing and customer retention: superstore retailing context in Bangladesh. *Journal of Business & Retail Management Research*, *13*(02). https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS02/ART-03

Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2021). Determining the impact of experiential marketing on consumer satisfaction: A case of India's luxury cosmetic industry. *Innovative Marketing*, *17*(4), 62–74. https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.06

Dodds, S., Jaud, D. A., & Melnyk, V. (2021). Enhancing Consumer Well-Being and Behavior with Spiritual and Fantasy Advertising. *Journal of Advertising*, *50*(4), 354–371. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1939203

Fernandes Araújo, I., & Alberto Vieira de Azevedo, C. (2011). Ensaio Teórico sobre a Influência da Espiritualidade na Responsabilidade Social Empresarial. *Revista Principia*, *1*(19), 82–98. https://doi.org/10.18265/1517-03062015v1n19p82-98

Fernández-Ferrín, P., Castro-González, S., & Bande, B. (2021). Corporate social responsibility, emotions, and consumer loyalty in the food retail context: Exploring the moderating effect of regional identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *28*(2), 648–666. https://doi.org/10.1002/csr.2077

Ghasemy, M., Teeroovengadum, V., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2020). This fast car can move faster: a review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher Education*, *80*(6), 1121–1152. https://doi.org/10.1007/s10734-020-00534-1

Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2010). *Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315703817

Grönroos, C. (2009). *Marketing - Gerenciamento e Serviços* (3ª Edição).

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hemetsberger, A., Kreuzer, M., & Klien, M. (2019). From caterpillar to butterfly: experiencing spirituality via body transformation. *Journal of Marketing Management*, *35*(5–6), 540–564. https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1554598

Hidayat, A., & Maheswari, G. A. (2021). The Effect of Special Treatment Benefits and Confidence Benefits on Consumer Commitment and Consumer Loyalty: A Study on Shopee Users in the Covid 19 Pandemic. *Journal of Business and Management Review*, *2*(11), 811–831. https://doi.org/10.47153/jbmr211.2592021

Hindarsah, I., Sunarsi, D., Pratama, A., Arianto, N., Purwanti, Y., Oktarini, R., Pamulang, U., & Selatan, T. (2021). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and

Spiritual Marketing On Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(3), 3685–3689. https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1650

Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (2019). Consumer spirituality. *Journal of Marketing Management*, *35*(5–6), 391–406. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1588558

Iqbal, S., & Khan, M. I. (2020). Spirituality as a Predictor of Psychological Well-Being: An Explanatory Mechanism of Religiosity and Sustainable Consumption. *Religions*, *11*(12), 634. https://doi.org/10.3390/rel11120634

Kaur, S., Hansaram, H. R., Loy, C. K., Xin, L. Q., Hwee, C. S., Mokhtar, N. A., Yong, M., & May, Z. (2022). EXAMINING SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND ENGAGEMENT AMONG PRE-SCHOOL PARENTS IN MALAYSIA. In *Asian Journal of Social Science Research* (Vol. 4, Issue 2). https://doi.org/https://doaj.org/article/28e18b2b6ab74e0c8a7e40f22692b26

Kim, B., & Chen, Y. (2021). The effects of spirituality on visitor behavior: A cognitive-affective-conative model. *International Journal of Tourism Research*, *23*(6), 1151–1162. https://doi.org/10.1002/jtr.2474

Kim, B., & Kim, D. (2022). Understanding the role of mobile applications in brand loyalty in the coffee chains industry. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *50*(10), 1–11. https://doi.org/10.2224/sbp.11866

Kotler, P. (2019). The market for transformation. *Journal of Marketing Management*, *35*(5–6), 407–409. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1585713

Kumar, V., Jain, A., Rahman, Z., & Jain, A. (2014). Marketing through Spirituality: A Case of Patanjali Yogpeeth. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *133*, 481–490. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.215

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, *64*(11), 5105–5131. https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902

Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019

Luca, F.-A. (2016). SATISFACTION, TRUST AND COMMITMENT AS DIMENSIONS OF LOYALTY IN REAL ESTATE COMPANIES Literature Review. In *SEA-Practical Application of Science: Vol. IV* (Issue 2).

Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005

Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8ª Edição, Vol. 18). ReportNumber.

Monteiro, D., maScarenhaS, P., & Martin Rabot, J. (2016). *A luz da espiritualidade na cultura pós-moderna Universidade do Minho (Portugal)*.

Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Ravina-Ripoll, R. (2021). How Does Happiness Influence the Loyalty of Karate Athletes? A Model of Structural Equations From the Constructs: Consumer Satisfaction, Engagement, and Meaningful. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653034

Rentschler, R., Jogulu, U., Kershaw, A., & Osborne, A. (2012). Extending the theory of metaphor in marketing: The case of the art gallery. *Journal of Marketing Management*, *28*(11–12), 1464–1485. https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.715090

Rinallo, D., & Alemany Oliver, M. (2019). The marketing and consumption of spirituality and religion. In *Journal of Management, Spirituality and Religion* (Vol. 16, Issue 1, pp. 1–5). Routledge. https://doi.org/10.1080/14766086.2019.1555885

Seyedaliakbar, S. M., Zaripour, M., Zangeneh, G. K., & Sadeghi, H. (2016). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Uncertain Supply Chain Management*, *4*(4), 263–268. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2016.5.002

Sijabat, D. C. S., Saputra, F. D., Ikhsan, R. B., & Yuniarty. (2020). The Impact Of Social Network Marketing and Customer Engagement on Purchase Intentions in Wedding Service Business. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 97–102. https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211285

Sirgy, M. J., & Lee, D.-J. (2008). Well-being Marketing: An Ethical Business Philosophy for Consumer Goods Firms. *Journal of Business Ethics*, *77*(4), 377–403. https://doi.org/10.1007/s10551-007-9363-y

Standifer, R. L., Evans, K. R., & Dong, B. (2010). The influence of spirituality on buyer perception within business-to-business marketing relationships: A cross-cultural exploration and comparison. *Journal of Relationship Marketing*, *9*(3), 132–160. https://doi.org/10.1080/15332667.2010.505458

Syah Putra, A., Waruwu, H., Asbari, M., Novitasari, D., Purwanto, A., Insan Pembangunan, S., & Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S. (2021). Leadership in the Innovation Era: Transactional or Transformational Style? *Journal of Social and Management Studies*, *1*, 89–94. https://doi.org/10.5555/ijosmas.v1i1.10

Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). ENGAGEMENT WITH SOCIAL MEDIA CONTENT: A QUALITATIVE EXPLORATION. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *26*(1–2), 4–22. https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243

Vitell, S., Ramos-Hidalgo, E., & Rodríguez-Rad, C. (2018). A Spanish perspective on the impact on religiosity and spirituality on consumer ethics. *International Journal of Consumer Studies*, *42*(6), 675–686. https://doi.org/10.1111/ijcs.12438

Zaid, S. (2020). The role of relationship marketing to building loyalty on bank customers. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *9*(3), 26–33. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i3.657

**ANEXOS**

**Anexo 1 – Questionário**

**Espiritualidade do consumidor e lealdade a marcas**

Este estudo enquadra-se numa dissertação do Mestrado em Marketing e Comunicação (MMC), lecionado pelo Instituto Politécnico de Coimbra, e pretende analisar a influência da espiritualidade do consumidor na lealdade a marcas.

A confidencialidade e anonimato dos dados serão garantidos. Os dados recolhidos são para uso exclusivo do presente estudo, não existindo quaisquer interesses financeiros a motivar a investigação.

A sua participação é voluntária e não envolve nenhuma contrapartida financeira ou de outra natureza. Em qualquer momento, poderá livremente interromper ou terminar a resposta a este inquérito, sem qualquer tipo de penalização por este facto.

O tempo estimado de resposta ao inquérito é de cerca de 10 minutos.

Manifesto o meu agradecimento pela sua participação, assim como total disponibilidade para quaisquer esclarecimentos adicionais.

A aluna do MMC responsável pelo estudo,

Raquel Albino (lam194110@alunos.estgoh.ipc.pt)

Consentimento

Na qualidade de participante no estudo acima referido, declaro que compreendi todos os objetivos da minha participação no mesmo, pelas informações verbais e escritas que me foram fornecidas pela equipa de investigação. Foi garantida a confidencialidade e anonimização dos dados, e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Tive oportunidade de fazer perguntas e as minhas dúvidas foram esclarecidas. Desta forma, aceito de livre vontade a participação neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária

forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, aceitando também a divulgação dos resultados obtidos no meio científico, garantindo o anonimato.

- Aceito participar no estudo.
- Não aceito participar no estudo.

Caracterização do/a inquirido/a

1) Idade _____
2) Género

○ Masculino

○ Feminino

○ Não binário

3) Estado civil:

○ Solteiro

○ Casado/ União de facto

○ Divorciado ou separado judicialmente

○ Viúvo

4) Habilitações literárias (indique o nível de ensino ou grau académico mais elevado que concluiu)

○ Ensino básico (até ao 9.º ano)

○ Ensino secundário (até ao 12.º ano)

○ Curso de especialização tecnológica

○ Curso técnico superior profissional

○ Bacharelato

○ Licenciatura

○ Pós-graduação

○ Mestrado

○ Doutoramento

5) Ocupação

- ○ Estudante
- ○ Trabalhador-estudante
- ○ Desempregado
- ○ Trabalhador por conta de outrem
- ○ Trabalhador por conta própria/empresário
- ○ Reformado

6) Região de residência

- ○ Norte
- ○ Centro
- ○ Área Metropolitana de Lisboa
- ○ Alentejo
- ○ Algarve
- ○ Região Autónoma dos Açores
- ○ Região Autónoma da Madeira

7) Rendimento líquido mensal individual

- ○ Até de 749€
- ○ Entre 750€ e 999€
- ○ Entre 1.000€ e 1.249€
- ○ Entre 1.250€ e 1.499€
- ○ Entre 1.500€ e 1.749€
- ○ Entre 1.750€ e 1.999€
- ○ 2.000€ ou mais

<u>Espiritualidade do consumidor</u>

Numa escala de 1 a 7, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

| | 1 Discordo totalmente | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 Concordo totalmente |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Realizo ações de solidariedade como forma de vivência espiritual. | O | O | O | O | O | O | O |
| Tenho experiências espirituais em que fico deslumbrado e admirado. | O | O | O | O | O | O | O |
| Tenho experiências espirituais onde me sinto transformado e renascido para uma nova vida. | O | O | O | O | O | O | O |
| Sinto alegria quando estou em contacto com o lado espiritual da minha vida. | O | O | O | O | O | O | O |
| Reflito sobre o significado mais profundo dos princípios espirituais. | O | O | O | O | O | O | O |
| Penso frequentemente sobre princípios espirituais. | O | O | O | O | O | O | O |
| Na minha espiritualidade, pondero sobre o significado e objetivo da vida. | O | O | O | O | O | O | O |

Marca

Indique uma marca da qual é cliente e que considera alinhada com os seus valores e crenças pessoais:_____

As afirmações seguintes dizem respeito à marca que indicou anteriormente.

Numa escala de 1 a 7, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

| Construto | Itens da escala | 1 Discordo totalmente | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 Concordo totalmente |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Satisfação com a marca | Tomei a decisão certa quando me tornei cliente desta marca. | O | O | O | O | O | O | O |
| | Estou globalmente satisfeito com esta marca. | O | O | O | O | O | O | O |
| | Estou satisfeito com os produtos/serviços desta marca. | O | O | O | O | O | O | O |
| Confiança na marca | Pode confiar-se sempre nesta marca. | O | O | O | O | O | O | O |
| | Esta marca cumpre as promessas feitas aos seus clientes. | O | O | O | O | O | O | O |
| | Esta marca é credível. | O | O | O | O | O | O | O |
| Compromisso com a marca | Sinto-me vinculado a esta marca. | O | O | O | O | O | O | O |
| | Não gosto que as pessoas falem mal desta marca. | O | O | O | O | O | O | O |
| | Sinto-me unido a esta marca. | O | O | O | O | O | O | O |
| Envolvimento com a marca | Sinto-me emocionalmente próximo desta marca. | O | O | O | O | O | O | O |
| | Tenho orgulho em ser cliente desta marca. | O | O | O | O | O | O | O |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Com base na minha experiência, sei que esta marca se preocupa com os seus clientes. | O | O | O | O | O | O | O |
| | Com base na minha experiência, sei que esta marca é honesta. | O | O | O | O | O | O | O |
| Lealdade à marca | Continuarei a ser cliente desta marca nos próximos anos. | O | O | O | O | O | O | O |
| | Escolheria de novo esta marca se tivesse de comprar novamente os mesmos produtos/serviços. | O | O | O | O | O | O | O |
| | Considero-me leal a esta marca. | O | O | O | O | O | O | O |
| | Para mim, esta marca é claramente a melhor do seu setor. | O | O | O | O | O | O | O |
| | Recomendaria esta marca se alguém me pedisse um conselho. | O | O | O | O | O | O | O |
| | Continuaria a ser cliente desta marca mesmo que os preços aumentassem ligeiramente. | O | O | O | O | O | O | O |
| | Escolheria outra marca que me oferecesse melhores preços. | O | O | O | O | O | O | O |