

COIMBRA  
BUSINESS  
SCHOOL

 **iscac** *100*  
ANOS  
Politécnico de Coimbra

**COIMBRA  
BUSINESS  
SCHOOL**  
 **iscac** *100*  
ANOS  
Politécnico de Coimbra

Joana Marçalo

**Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso**

Coimbra, outubro de 2024





Joana Patrícia Lé Marçalo

## **Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor**

Dissertação ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação da Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu e coorientação do Professor Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas.

Coimbra, outubro de 2024

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

## **Agradecimentos**

Agradeço à minha mãe e ao meu namorado por sempre me terem apoiado, incentivado e nunca me terem deixado ir abaixo ou desistir, permitindo que eu lute e conquiste pelos meus sonhos, sem eles nada era possível.

À Inês Estevão e ao Rodolfo Cordeiro agradeço pelos dois anos de companheirismo, tornaram tudo mais fácil e mais especial, sendo dois amigos que levo para a vida. Agradecer ainda à Joana Neves pela sua disponibilidade constante e à Joana Oliveira por ter estado sempre presente nos momentos mais difíceis.

Aos meus colegas e professores com quem tive a oportunidade de me cruzar durante o meu percurso, e que de alguma forma me ajudaram, o meu muito obrigada.

Agradecendo, ainda ao meu coorientador Doutor Bráulio Alturas por ter aceite coorientar este estudo e pela sua disponibilidade.

Por fim, o agradecimento mais especial vai para a minha orientadora Doutora Madalena Abreu, por toda a disponibilidade, por me apoiar, aconselhar e por me incentivar sempre mais.

## **Resumo**

Sendo Portugal um país maioritariamente religioso, especificamente de tradição católica, torna-se importante realizar um estudo para saber quem são os consumidores religiosos e quais as suas necessidades. No largo espectro da temática do consumo religioso, é assim necessário compreender como a religião impacta os comportamentos de consumo e, com maior especificidade conhecer o comportamento destes consumidores nos seus momentos de lazer que envolvem atividades religiosas e espirituais. Com efeitos as viagens por motivos religiosos, e em especial as peregrinações e os retiros, ocupam um lugar relevante para os consumidores religiosos e, por consequência, no âmbito económico do turismo religioso.

Assim, o principal objetivo do presente estudo, concentra-se na análise do comportamento do consumidor, especificamente nas suas escolhas de locais para viver experiências religiosas e espirituais, e como usufrui das mesmas.

Foram realizadas *online* sete entrevistas individuais a consumidores religiosos, com questões sociodemográficas e questões estruturadas de resposta aberta. Foi utilizada uma metodologia qualitativa, para a recolha de informação e dados primários.

Conclui-se que, e no contexto de experiências religiosas e espirituais, os consumidores religiosos procuram o silêncio e o refúgio do quotidiano, privilegiando onde se possam concentrar na comunicação espiritual com Deus.

Palavras-chave: Marketing Religioso; Consumidores; Religião.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

**Abstract**

*As Portugal is a mostly religious country, specifically with a Catholic tradition, it is important to carry out a study to find out who the religious consumers are and what their needs are. Within the broad spectrum of the subject of religious consumption, it is therefore necessary to understand how religion impacts on consumer behaviour and, more specifically, to know the behaviour of these consumers in their leisure time involving religious and spiritual activities. Travel for religious reasons, and especially pilgrimages and retreats, occupy an important role for religious consumers and, consequently, in the economic sphere of religious tourism.*

*The main aim of this study is therefore to analyse consumer behaviour, specifically their choices of places to live religious and spiritual experiences and how they enjoy them.*

*Seven individual interviews with religious consumers were conducted online, with socio-demographic questions and structured open-ended questions. A qualitative methodology was used to collect information and primary data.*

*The conclusion is that, in the context of religious and spiritual experiences, religious consumers seek silence and refuge from everyday life, prioritizing places where they can concentrate on spiritual communication with God.*

*Keywords: Religious Marketing; Consumers; Religion.*

.

## **Índice Geral**

Introdução .....	9
1 Revisão da Literatura .....	12
1.1 A religião .....	12
1.1.1 O conceito e as dimensões .....	12
1.1.2 As três grandes religiões .....	14
1.1.3 A religiosidade e o consumidor religioso .....	16
1.2 O Turismo Religioso.....	18
1.2.1 O conceito e a realidade do turismo Religioso .....	18
1.2.2 Experiências religiosas e espirituais .....	20
1.2.3 Fatores de decisão de escolha de experiências religiosas e espirituais...	21
1.2.4 Atividades Comerciais Religiosas .....	24
1.3 O marketing Religioso .....	24
1.3.1 O conceito e a história do marketing religioso .....	24
1.3.2 O Marketing Social e o Marketing Religioso .....	26
1.4 O Comportamento do Consumidor.....	29
1.4.1 O conceito e importância do comportamento do consumidor .....	29
1.4.2 O Comportamento do Consumidor Religioso .....	30
1.4.3 O Comportamento do Consumidor consoante orientação religiosa .....	32
2 Síntese da Revisão da Literatura.....	32
3 Metodologia.....	33
3.1 Introdução .....	33
3.2 Método .....	34
3.3 Entrevista .....	34

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

3.4	Participantes.....	36
3.5	Entrevistador.....	36
3.6	Etapas da elaboração das entrevistas.....	37
4	Análise e Discussão dos Resultados.....	39
4.1	Caracterização Sociodemográfica.....	40
4.2	Análise das questões de resposta aberta.....	41
4.2.1	Experiência Religiosa/Espiritual.....	41
4.2.2	Experiências religiosas em grupo e motivos pessoais.....	44
4.2.3	As Preferências do Consumidor nas Experiências Religiosas/ Espirituais	47
4.3	Discussão dos Resultados.....	56
	Conclusão.....	61
	Referências Bibliográficas.....	64
	Anexos.....	75
	Anexo 1 – Questões realizadas por Franca et al., (2025).....	76
	Anexo 2 - Questionário.....	78
	Anexo 3 – E-mail enviado aos consumidores religiosos.....	80
	Anexo 4 – Consentimento Informado enviado aos consumidores religiosos.....	81
	Anexo 5 – Síntese da Revisão da Literatura.....	83

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - As 7 dimensões da religião (Fonte: (Smart, 1996; Van Esch et al.,2015)) ...	13
Tabela 2 - Questões sobre a perspetiva dos consumidores por Franca et al., (2025) .....	22
Tabela 3 - Benchmarking do marketing social. (Fonte Andreassen, (2002) .....	28
Tabela 5 - Dados Sociodemográficos dos Consumidores religiosos .....	40
Tabela 6 – Experiências religiosa/espiritual nos últimos 3 anos. ....	42
Tabela 7 - Valor que os consumidores religiosos estão dispostos a gastar.....	43
Tabela 8 - Preferência de número de pessoas para experiências em grupo. ....	44
Tabela 9 - Motivos pessoais dos consumidores religiosos .....	45
Tabela 10 - Motivos da escolha dos lugares .....	48
Tabela 11 - Preferências em relação ao ambiente.....	50
Tabela 12 - Preferência de duração das experiências religiosas/espirituais .....	50
Tabela 13 - Preferência em relação à orientação .....	52
Tabela 14 - Preferência em relação aos atributos de lugares e relações interpessoais. ..	53
Tabela 15 - Sensações que os consumidores religiosos privilegiam. ....	55
Tabela 16 - Questões de entrevista realizadas por Franca et al., (2025).....	76
Tabela 17 - Síntese da Revisão da Literatura .....	83

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

Escala de Orientação Religiosa (ROS)

INE (Instituto Nacional e Estatística)

Intrínseco, Extrínseco e Procura (IEP)

## **Introdução**

O marketing e a religião, quando juntos, formam uma poderosa parceria com foco na atração dos consumidores. O marketing religioso pode servir para comercializar a religião como um produto e comercializar produtos como uma religião (Taylor & Einstein, 2022). Com efeito, a relação entre a religião e o marketing é antiga, com uma história interligada, e podendo ser acompanhada ao longo dos anos. Segundo alguns autores, e no contexto do cristianismo, o marketing religioso remota à Idade Média. Este marketing focava em especial a compra de mercadorias religiosas, tais como estátuas, garrafas de água benta e sangue de santos, contas de oração, obras de arte religiosas, entre outros (McDannell, 1995; Robinson, 2010; Bell & Dale, 2011 ; Croft & Durbin, 2012; Taylor & Einstein, 2022).

No que concerne à religião, com efeito, esta tem um papel fundamental na sociedade, quer na vida pessoal, quer na vida pública, em especial dos consumidores religiosos (Leite et al., 2024). Em Portugal, sendo o contexto deste estudo o território português, numa questão opcional dos CENSOS de 2021, os dados do Instituto Nacional e Estatística (INE) revelaram que cerca de 85% da população portuguesa se identifica como religiosa, sendo 80.2% como católicos.

Ao longo dos últimos séculos, na Europa, em Portugal, as experiências religiosas e espirituais têm vindo a aumentar, sobretudo em peregrinações e passeios/visitas no âmbito de razões ou lugares religiosos (Ambrósio et al., 2019). Jackowski (2000) inclusive, menciona que existe mundialmente uma tendência de crescimento proporcional e absoluta de pessoas que fazem peregrinações, sendo que a maioria são cristãos, muçulmanos e hindus.

A religião e o turismo estão interligados, sendo considerados como sendo das atividades mais antigas que explicam a mobilidade mundial. (Collins-Kreiner, 2010; Campos et al., 2020). Contudo, o turismo religioso e as razões que levam os consumidores a escolher razões no contexto da religião para a sua mobilidade tem evoluído ao longo dos tempos. Na verdade, é possível identificar consumidores que visitam locais turísticos religiosos,

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

mas que podem não ser religiosos ou não irem com a intenção religiosa ao local, mas apenas pela curiosidade, ou interesse cultural.

No contexto específico das peregrinações é relevante sublinhar que esta implica um elevado grau cultural e até de preparação, permitindo aos consumidores religiosos apreciar e disfrutar da arquitetura dos locais, do seu simbolismo e história, do valor e significado espiritual, sendo o principal pilar a religião (Noppen & Morisset, 2003; Giușcă, 2020).

Na necessidade de compreender o comportamento do consumidor e o que o leva a realizar as peregrinações ou retiros para fazer uma experiência religiosa ou espiritual, foi desenvolvida a questão de investigação: Quais os fatores que influenciam a procura dos consumidores por experiências religiosas e espirituais?. A questão surge na procura de compreender o que leva os consumidores a escolher determinados locais para vivenciar estas experiências, qual os seus interesses e as necessidades específicas procuradas nestes locais e quais são os objetivos intrínsecos, isto é, quais as suas motivações pessoais para realizarem estas experiências.

O estudo que se segue pretende abrir caminho para a investigação do consumidor religioso num campo onde ainda existe muito preconceito por parte dos investigadores de marketing, psicologia e sociologia religiosos, levando a escassos artigos e pesquisas sobre o comportamento do consumidor na religião, apesar da mesma ter uma grande importância nas sociedades atuais e no comportamento dos indivíduos (Leite et al., 2024). Salas-Canales (2021) menciona que os mercados religiosos estão em crescimento e são promissores na economia. À questão da importância deste sector na economia, acrescenta-se o valor da religião na saúde dos indivíduos já que se encontra comprovada a importância da cognição religiosa como um elemento positivo no comportamento saudável dos consumidores religiosos (Van Esch et al., 2016) .

O objetivo principal deste estudo passa por analisar o comportamento do consumidor relativamente ao que o faz escolher um determinado local para usufruir de determinadas experiências espirituais/religiosas. O presente estudo, tem ainda como objetivos a análise da perceção dos indivíduos sobre a qualidade e os benefícios oferecidos por diferentes

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

locais religiosos, e examinar as preferências dos consumidores religiosos relativamente às experiências religiosas/espirituais.

Assim sendo, este estudo passará por uma breve análise e descrição do que é a religião, destacando as três maiores religiões do mundo, seguido pelas motivações no âmbito da religiosidade. Segue-se uma breve análise da revisão da literatura em relação ao turismo religioso e aos fatores de decisão de escolha destas experiências por parte dos consumidores religiosos. Por último refere-se importância das atividades comerciais religiosas, sendo que estes locais das experiências religiosas/espirituais são consideradas marcas. Antes da análise do comportamento do consumidor e do consumidor religioso, foi realizado o estudo e análise da literatura pelo marketing religioso e pelo marketing social e religioso.

## 1 Revisão da Literatura

### 1.1 A religião

#### 1.1.1 O conceito e as dimensões

As religiões são conceitos construídos através de crenças multidimensionais que estão conectadas em princípios, que se baseiam em crenças, práticas e rituais dentro da comunidade e religião em que os fiéis se inserem, sendo que podem ser consideradas uma dimensão organizacional. No entanto, a religiosidade pode ser manifestada numa dimensão mais privada, como, por exemplo, a oração que, não estando na dimensão organizacional, é igualmente relevante (Fernández & Rosell, 2022; Leite et al., 2024). A religião pode ser vista como um dos sistemas cognitivos da sociedade humana, isto é, a religião pode ser definida pelo conjunto de pessoas que têm uma crença religiosa e partilham dos mesmos valores, expectativas e comportamentos (Hirschman, 1983; Nassè, 2021).

Na sociologia, sobre a relação entre religião e sociedade, a crença religiosa é descrita como uma influência da religião sobre a sociedade. Desta forma, a religião desempenha um papel importante no desenvolvimento social (Nassè, 2021). As crenças religiosas integram-se em todos os aspetos da vida social dos consumidores religiosos (Swenson, 2000; Nassè, 2021), na qual a religião desempenha uma função importante no desenvolvimento social e no consumo (Nassè, 2021).

Segundo (Hirschman, 1983), as religiões ajudam a moldar comportamentos e atitudes na influência que têm na forma de pensar e viver dos indivíduos. Embora a forma como as crenças e as religiões possam ter ensinamentos diferentes, as suas construções e temas subjacentes podem ser idealizadas através de sete dimensões, que podem ser observadas na Tabela 1 (Smart, 1996; Van Esch et al., 2015).

Como se poderá verificar, a Tabela 1 aborda as *sete dimensões da religião*, organizando-as para mostrar como a religião se manifesta em diferentes áreas da vida humana. Estas

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

dimensões permitem entender as variadas formas de expressão religiosa e a interação entre os indivíduos e o sagrado, especialmente no contexto do consumo religioso. Essas dimensões interligam-se para proporcionar uma visão abrangente da religião enquanto prática social e espiritual, cobrindo desde experiências pessoais até manifestações materiais e normativas.

*Tabela 1 - As 7 dimensões da religião (Fonte: (Smart, 1996; Van Esch et al.,2015))*

<b>Nº</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Identificadores</b>
<b>1</b>	Prática e Ritual	Práticas e rituais de diversas tradições e culturas, oração, meditação, adoração, consciência espiritual e visão ética. São formas de os consumidores religiosos expressarem as suas crenças através da ação.
<b>2</b>	Experiência e Emoção	Os consumidores religiosos evocam sentimentos religiosos através de experiências diretas do divino, como a iluminação, segurança, conforto, admiração, pavor, culpa, devoção, libertação, paz interior, felicidade, garantia de salvação, cúmulo de conhecimento e experiências religiosas. Evocam ainda eventos inconscientes, super-conscientes e/ou neurologicamente induzidos de uma realidade superior.
<b>3</b>	Narrativas ou Mitos	Mitos ou histórias sagradas, interpretação sistemática ou completa de Deus(es), da natureza, dos humanos e do lugar que ocupam no universo, relatos históricos, tradições, autoridade do divino.
<b>4</b>	Doutrina e Filosofia	Elaboração sistemática dos ensinamentos e crenças religiosas através de textos sagrados. Os consumidores religiosos narram, refletem e estruturam crenças além

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

		do aspeto simbólico dos mitos, da fé e dos valores de uma tradição, bem como através das visões sobre o mundo e da salvação.
5	Ética e Legislatura	Leis, regras, diretrizes ou preceitos comportamentais de conduta, dos quais a comunidade, os trabalhadores, os empregadores, os consumidores, os produtores e qualquer outro indivíduo julgam um ser superior de uma fé particular.
6	Social e Institucional	Tradição, crenças, organização social, atitudes partilhadas e implícitas, praticadas por consumidores religiosos ou por um grupo, sentimento de pertença a uma comunidade, consumidores religiosos com comportamentos exemplares, obras de arte, símbolos, ídolos, outras criações e locais de culto, senso de valores normativos, sociedade funcional e uma comunidade para viverem.
7	Material	Objetos ou lugares comuns que simbolizam que se manifestam em formato tangível que ajudam a criar conexão entre o crente e o sagrado, sobrenatural, ou ao divino. Esses objetos tangíveis podem ser: artefactos religiosos, objetos sagrados, turismo sagrado, peregrinação e locais sagrados.

### 1.1.2 As três grandes religiões

Religiões como o Hinduísmo, Islamismo e o Catolicismo encontram-se interligadas pela crença na possibilidade da salvação, que dependerá intrinsecamente sobre os

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

comportamentos e ações dos consumidores religiosos, pois é considerado como um presente espiritual (Van Esch et al., 2016).

O Hinduísmo teve o seu começo na Índia há mais de 3500 anos, existindo mais de mil milhões de pessoas que se identificam como hindus. Os hindus acreditam que nascem em grupos diferentes, que são as castas (Essoo & Dibb, 2004).

Acreditam num Deus invisível, mas que o mesmo pode assumir qualquer forma física. A forma como os hindus comunicam com Deus é através da oração, meditação ou peregrinação. Os mesmos não têm um único fundador do Hinduísmo e nem uma única escritura, sendo que as principais são: Vedas, Epics, Agamas, Darshanas Bhagavad Gita (Essoo & Dibb, 2004). As suas experiências são baseadas em sábios e santos, acreditando no Karma, que está relacionado com a reencarnação, e que significa “reentrar na carne”. Acreditam que toda a vida é sagrada, demonstrando a necessidade de escaparem da vida material e extinguirem a necessidade do desejo (Essoo & Dibb, 2004)

É uma religião baseada em princípios, como a comida e dinheiro, que devem ser oferecidos aos deuses no altar, nas suas casas ou nos templos (Essoo & Dibb, 2004).

O Islamismo é seguido por mais de mil milhões de pessoas, e tem vindo a aumentar. Apela à fé e à piedade pessoal como uma forma de vida, tendo os seus próprios códigos de ética, cultura e sistemas de lei. É uma religião que tem diretrizes e regras para a vida em todos os seus aspetos e dimensões (Essoo & Dibb, 2004).

Para os muçulmanos o nome de Deus é Allah, sendo um Deus único. Maomé é o profeta escolhido por Deus para transmitir a sua mensagem de paz e seguem o Alcorão (Essoo & Dibb, 2004). Os muçulmanos acreditam em pilares essenciais como: (1) Credo (*Shahada*), que é o compromisso verbal e a promessa que existe apenas um Deus e que Maomé é o mensageiro enviado por Deus; (2) Orações (*Salat*), que os muçulmanos devem realizar cinco diárias; (3) Jejum (*Saum*), que engloba a abstinência total de alimentos, líquidos e relações íntimas (entre casais casados) durante o mês do Ramadã, e deve ser cumprido desde o amanhecer até ao pôr-do-sol; (4) Imposto Purificador (*Zabat*), que é um pagamento anual de uma percentagem de uma propriedade de cada muçulmano e essa percentagem será distribuída entre os pobre ou outros beneficiários legítimos; (5)

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

Peregrinação (*Hajj*), que é a realização de uma peregrinação até *Makkah*, devendo ser feita uma vez na vida, se o muçulmano tiver meios disponíveis, sendo em memória às provações e tribulações do Profeta Abraão, da sua esposa e filho mais velho (Essoo & Dibb, 2004).

O catolicismo é uma das religiões do cristianismo que tem como base as características do mesmo, sendo que a base principal é a crença em Jesus Cristo. Tem um fundamento concreto em ocorrências empíricas, como o evento histórico da vida, a morte e a ressurreição de Jesus Cristo (Essoo & Dibb, 2004).

Os crentes em Jesus Cristo seguem de acordo o que Jesus lhes pediu, isto é, que comportassem como filhos de Deus ao oferecem obediência, confiança e amor. Os ensinamentos de Deus e Jesus Cristo podem ser encontrados na Bíblia, que se encontra dividida entre o Antigo e o Novo Testamento (Essoo & Dibb, 2004).

O mesmo baseia-se numa natureza tríplice fundamental de Deus como Pai, Filho e Espírito do Santo. As principais formas de culto para os católicos são: Louvor e Adoração; Ação de Graças; Petição; Perdão e Absolvição; Instrução e Educação; Compromisso e Dedicção (Essoo & Dibb, 2004).

A Igreja é a casa de Deus e onde deve dar a graça de Deus e Jesus Cristo através da oração e sacramentos, existindo sete sacramentos a serem cumpridos pelos católicos: Batismo, Confirmação, Eucaristia, Penitência, Unção dos Enfermos, Ordens Sagradas e Matrimônio (Essoo & Dibb, 2004).

### **1.1.3 A religiosidade e o consumidor religioso**

De acordo com Delener (1990), as orientações de religiosidade são o grau com que os consumidores religiosos estão comprometidos com um determinado grupo religioso, sendo um fator chave e de grande influência no comportamento do consumidor (Essoo & Dibb, 2004). A orientação religiosa pode ajudar os profissionais a utilizar a mesma como uma variável de segmentação de mercado, para a comercialização de produtos e serviços,

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

sendo ainda importante para o posicionamento de produtos e desenvolvimento de estratégias de comunicação (Essoo & Dibb, 2004).

Glock (1965) definiu que orientações religiosas podem ser medidas através dos termos Intrínseco e Extrínseco, para descrever as duas motivações. Pessoas com motivação intrínseca tendem a viver a sua religião mais profundamente, pois, para elas, a religião é o mais importante, sendo que tudo funciona em harmonia com a mesma. Já as pessoas com motivação extrínseca utilizam a religião para fins próprios, como a segurança, atividades sociais, entre outros (Allport, 1950; 1959; Allport & Ross, 1967; Reitsma et al., 2007). Não é possível operacionalizar a Escala de Orientação Religiosa (ROS) através das motivações religiosas definidas por Allport (1967), isto porque na religiosidade intrínseca podem surgir fatores em como os consumidores religiosos podem ser capazes de enfrentar problemas complexos, sem que seja diminuída a sua complexidade. Por exemplo: moralidade e ética; terem capacidade de duvidar e autocrítica; poderem hesitar ou terem a possibilidade de mudança nas suas crenças religiosas (Batson, 1971; Batson & Ventis, 1982; Reitsma et al., 2007).

Foi desenvolvido por Batson (1971; Batson & Ventis, 1982; Reitsma et al., 2007) uma escala que forma uma terceira orientação religiosa, designada como a procura. Assim sendo, as orientações religiosas deixariam de ser dois métodos para passarem a ser três: Intrínseco, Extrínseco e Procura (IEP). Contudo o IEP é um método com base cristã, sendo ineficiente para as pessoas não-cristãs ao responder às questões (Maltby et al., 1994; Batson & Ventis, 1982; Reitsma et al., 2007). A Procura, apesar de ser um método de pesquisa e de análise de religiosidade mais maduro (Batson e Ventis, 1982; Cook et al., 2014), está associada de forma negativa com outras escalas de religiosidade (Donahue, 1985). Cook et al., (2014) definiu três formas adicionais de se poder medir as escalas de religiosidade, que são: a análise da ortodoxia cristã; a identidade religiosa e a saturação religiosa. Já a escala de religiosidade Intrínseca está ligada positivamente à análise da ortodoxia cristã e a identidade religiosa, enquanto que poderá ser uma análise mais incerta em relação à saturação religiosa (Hunsberger & Platonow, 1986; Pargament et al., 2005; Watson & Morris, 2005; Cook et al., 2014).

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

A procura está normalmente associada ao bem-estar espiritual e psicológico, englobando a satisfação que os consumidores religiosos têm com a vida (Genia, 1996; Williamson & Sandage, 2009; Cook et al., 2014). Já a religiosidade intrínseca, tem por norma estar relacionada de forma positiva com estratégias: de resiliência (Pargament et al., 2005), de bem-estar geral (Milevsky & Levitt, 2004; Williamson & Sandage, 2009) e de uma maior satisfação com a vida do indivíduo religioso. Milevsky & Levitt (2004) referem no estudo *Intrinsic and extrinsic religiosity in pre-adolescence and adolescence: Effect on psychological well-being*, que a escala de religiosidade extrínseca tem implicações menos esclarecedoras em relação ao bem-estar do indivíduo.

Leite et al., (2024) mencionam no estudo "*Validation of the Portuguese Version of Hoge Intrinsic Motivation Religiosity Scale and Rohrbaugh and Jessor Religiosity Scale*" que é mais benéfico o uso conjunto das escalas de religiosidade Glock e IEP, pois ambas são complementares.

## **1.2 O turismo religioso**

### **1.2.1 O conceito e a realidade do turismo religioso**

A literatura faz uma comparação entre os consumidores religiosos de peregrinações ou retiros com o turismo religioso, sendo que os mesmos não visitam apenas os locais sagrados como também participam em atividades religiosas, como: a adoração, oração, meditação, contemplação e outras atividades que possam ser praticadas nesses locais e que estejam relacionadas com as experiências religiosas e espirituais (Marine-Roig, 2015), sendo que algumas infraestruturas permitem ainda a acomodação (Giusca et al., 2018; Holubchak, 2019).

O turismo religioso é a procura por lugares de cunho religioso motivados pela fé e santidade (Kim et al., 2019; Campos et al., 2020). Sendo muito procurados por consumidores ao redor do mundo que viajam com a intenção de conhecerem lugares sagrados e a espiritualidade vivente nos mesmos. (Campos et al., 2020). O turismo religioso envolve visitas a locais de culto através dos edifícios religiosos (Rinschede, 1992; Giușcă, 2020), tendo em conta atividades e experiências religiosas e espirituais que

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

envolvem o acesso ou o uso de infraestruturas de acomodação (Gheorghilaş, 2014; Giuşcă, 2020).

Um dos objetivos do turismo religioso pode estar relacionado com a necessidade que os consumidores religiosos têm em fortalecerem os seus valores morais e espirituais (Kim et al., 2019; Campos et al., 2020). Um estudo de Collins-Kreiner (2016) intitulado *Dark tourism as/is pilgrimage*, identifica que o turismo religioso vai mais além do que apenas peregrinações a lugares sagrados. Os consumidores religiosos destes locais podem ter outros propósitos e motivações para visitar locais sagrados e religiosos, e vivenciarem experiências religiosas e espirituais, além de procurarem experiências na fé, espiritualidade e sabedoria (Kim et al., 2019; Campos et al., 2020).

Franca et al., (2025) mencionam Seyer & Müller (2011) e Iliev (2020) ao afirmarem que o turismo religioso se desenvolveu em nichos como a peregrinação, conferências religiosas, voluntariado religioso, viagens missionárias, cruzeiros, momentos de lazer e até na ciberperegrinação (Digance, 2006; Franca et al., 2025)

Os autores Heidi & Gronhaug (2006) defendem a importância de se desenvolver métodos de avaliação que permitam os gestores de retiros religiosos e de outras experiências religiosas e espirituais de poderem avaliar quais as necessidades dos consumidores religiosos (Ambrósio et al., 2019).

Ambrósio et al. (2019) mencionam no seu estudo “*From church perseverance in authoritarian states to today religious inspired tourism*” que existe falta de valores estatísticos que permitam analisar sobre os consumidores religiosos ou os *stakeholders*, o que demonstra a necessidade dos estudos nesta área de utilizarem métodos de investigação qualitativos para a recolha de dados primários.

São muitos os locais ao redor do mundo que atraem consumidores religiosos a locais de turismo religioso, como desde o século XIX a Terra Santa em Jerusalém, Israel, que atrai muitos consumidores religiosos, especialmente na época da Páscoa (Van Esch et al., 2015). Jerusalém tem a capacidade de fornecer espaços de grande valor cultural e bíblico, o que promove um forte turismo religioso na região (Campos et al., 2020).

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

Já na Europa, o Santuário de Fátima, em Portugal, costuma atrair uma média de sete milhões de consumidores religiosos. O Santuário de Fátima é conhecido internacionalmente pela sua oferta religiosa aos consumidores que o procuram, pela informação disponível, pelo transporte, a organização e a limpeza (Prazeres & Carvalho, 2015).

O turismo religioso pode beneficiar-se de outras formas de turismo que o completem, como o turismo comunitário (Li et al., 2020), o turismo sustentável ou ecoturismo (Wondirad et al., 2020), e o turismo cultural (Mckercher, 2020). Estas formas de turismo englobadas no turismo religioso, devem-se à necessidade de preservação da biodiversidade no desenvolvimento das comunidades locais (Hiwasaki, 2006; Campos et al., 2020), tendo por base a preservação cultural, económica e ambiental, enquanto se promove o turismo religioso. O turismo religioso deve ter a capacidade de alinhar as necessidades dos consumidores religiosos às capacidades organizacionais, garantindo ferramentas de gestão que garantam o desenvolvimento económico, social e ambiental local (Dalosnsso et al., 2014; Campos et al., 2020)

### **1.2.2 Experiências religiosas e espirituais**

Dentro do turismo religioso, os consumidores podem realizar diversas experiências religiosas e espirituais. Os turistas religiosos podem ser peregrinos, que são identificados como consumidores religiosos que têm por base de necessidade o desejo de mudança e da crença, e que podem obter isso em locais de descanso religiosos (Reader & Walter, 1993; Giușcă, 2020).

As experiências religiosas, por norma, estão associadas às religiões cristãs, especialmente com a religião católica (Głaz, 2021). As experiências religiosas, podem ser vistas por parte dos consumidores religiosos como um encontro pessoal com Deus, (Argyle, 2000; Głaz, 2021). As experiências espirituais estão arraigadas aos consumidores religiosos e está presente na perceção que os mesmos têm da interação com Deus na vida quotidiana (Underwood & J., 2002; Wijaya, 2019)

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

De acordos diferentes autores (Maslow, 1970; Allport, 1972; Głaz, 2021) os consumidores religiosos de retiros e peregrinações procuram encontrar caminhos que os levem a Deus. Desta forma, as experiências religiosas podem ocorrer em duas variantes: comuns e místicas. As experiências místicas é quando os consumidores religiosos sentem que conhecem Deus, já as experiências comuns é um encontro com Deus através da oração, mesmo que não o oiçam de forma direta. Segundo o autor Głaz (2021) pode existir uma terceira variante de como podem ocorrer as experiências religiosas, através da procura de sentirem a presença de Deus.

Os consumidores religiosos que realizam estas experiências religiosas visualizam o mundo de outra forma, isto é, segundo os autores Oman & Thoresen (2005) os consumidores religiosos sente que o universo é mais simpático para com os mesmos e sentem-se mais integrados na sociedade (Rogers, 2012).

Através das experiências religiosas é permitida a procura pelo significado da vida, por parte dos consumidores religiosos, sendo que elas procuram libertar o ser humano de velhos hábitos (Azari et al., 2005). Desta forma, influência de forma positiva os consumidores religiosos das experiências através do desenvolvimento da personalidade e do envolvimento com a religião (Rydz et al., 2017). Os autores Fromm (1966) e Głaz (2021) afirmam que as experiências religiosas têm a capacidade de mudar as visões dos consumidores religiosos sobre eles mesmo, as suas vidas, o trabalho e nas relações interpessoais. Os consumidores religiosos têm a capacidade de descobrirem sentimentos de gratidão a Deus, que pode ser expressa em experiências religiosas/espirituais como: a oração, sacrifício, amor pelos demais, missa e encontros religiosos (Shear, 2005).

### **1.2.3 Fatores de decisão de escolha de experiências religiosas e espirituais**

Franca et al. (2025) tem como base Wang et al. (2023) ao mencionam que fatores a natureza essencial para experiências transcendententes que podem enriquecer dimensões espirituais da humanidade. Nas peregrinações, os consumidores procuram por viver a espiritualidade em conexão com a natureza mas em grupo, isto é, com outras pessoas que não sozinhos (Vidal-González & Sánchez, 2018; Franca et al., 2025). Os autores

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

mencionam motivos que podem atrair os peregrinos para caminhadas: O reencontro com as raízes ancestrais; a experiências da vida rural e da convivência em sociedade; a procura pela autenticidade; a valorização do património cultural tangível e intangível; uma experiência de sensação de viagem à Idade Média; e o escape ao stress da vida urbana (Franca et al., 2025).

Franca et al., (2025) mencionam a teoria de Dowson (2020) de que a partilha de experiências entre os consumidores em eventos, com objetivos religiosos e em locais sagrados durante as peregrinações tem a capacidade de promover a coesão da comunidade e pode fortalecer a identidade coletiva, apoiando as comunidade de fé e desta forma intensificar a fé individual dos consumidores.

Neste sentido, Franca et al., (2025) desenvolveram quatorze questões sociodemográficas e de resposta aberta para compreender quais os motivos dos consumidores de realizarem experiências religiosas e espirituais, as questões são possíveis de observar na Tabela 2. Contudo, as questões nunca foram utilizadas para o estudo dos autores Franca et al., (2025), devido a terem procurado obter as respostas através de sete instituições religiosas portuguesas que recebem os consumidores religiosos e entender através das instituições qual a perceção que as mesmas têm relativamente aos motivos de escolha e necessidade por parte dos seus consumidores, tendo utilizado as questões estruturadas de resposta aberta presentes no anexo 1.

*Tabela 2 - Questões sobre a perspetiva dos consumidores por Franca et al., (2025)*

Nº	Questão
1	Idade: _
2	Género: _
3	Qual a sua posição religiosa?
4	Que tipologia de experiência religiosa/espiritual realizou nos últimos 3 anos

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

5	Com que frequência realiza esta experiências religiosas/espirituais?
6	Qual o valor do gasto total (expresso em euros e incluindo deslocação e alojamento) que está disposto a fazer para participar numa experiência de turismo espiritual/ religioso?
7	Na sua experiência religiosa/espiritual em grupos o que privilegia?
8	Na generalidade, identifique os motivos da escolha do lugar onde realiza estas experiências?
9	Na generalidade, identifique os motivos pessoais para realizar a(s) sua(s) experiência(s) religiosa(s)/espiritual(ais)?
10	Na generalidade, na sua experiência religiosa/espiritual o que privilegia em relação ao ambiente?
11	Na generalidade, na sua experiência religiosa/espiritual qual a duração que privilegia?
12	Na generalidade na sua experiência religiosa/ espiritual costuma privilegiar orientação?
13	Na generalidade, na sua experiência religiosa/espiritual o que privilegia em relação aos atributos do lugar e relação interpessoal?
14	Na generalidade, durante a sua experiência religiosa/ espiritual que sensações privilegia?

#### **1.2.4 Atividades comerciais religiosas**

Quando os elementos culturais se fundem com as marcas isso tem uma repercussão junto dos consumidores, pois é possível destacar características sensíveis e emocionais (Chang & Chuang, 2021).

A economia tem a capacidade de abranger todas as formas de atividades comerciais. A cultura é uma atividade comercial, pois pode ser fabricada, produzida e manifestada nas mais variadas formas, sejam elas em mercadorias físicas ou em viagens. As atividades comerciais culturais conseguem gerar uma interação emocional, o que aumenta a diversidade e singularidades das mesmas (Chang & Chuang, 2021).

Quando se integra uma cultura religiosa numa atividade experimental é possível compreender a cultura local, que torna esta numa atividade económica, cultural e criativa, mas também é quando se transforma a religião numa marca (Chang & Chuang, 2021).

Para os consumidores, não lhes interessa uma marca que só facilite a venda de produtos, pois os mesmos procuram pelo valor que esta lhes pode transmitir através da comunicação. Desta forma, os consumidores procuram a experiência imersa nas marcas, sendo esse o ponto fulcral nas transações comerciais (Rifkin, 2002; Chang & Chuang, 2021)

### **1.3 O marketing religioso**

#### **1.3.1 O conceito e a história do marketing religioso**

O marketing foi crescendo com a indústria e o surgimento das grandes organizações. Através das necessidades de novas formas de gestão, o marketing acabou por se desenvolver, tendo provocado grandes transformações no mercado junto dos vendedores e dos consumidores. O marketing possibilita responder à necessidade de consumo de modo a promover ideias e orientar programas que dão origem a processos de desenvolvimento no mercado competitivo (Oliveira & Dendasck, 2020).

Desde sempre que as pessoas sentiram necessidade de acreditar num ser superior capaz de comandar e governar o Universo (Salas-Canales, 2021). O autor Salas Canales (2021)

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

cita Orbaneja (2013, p.12) no seu livro *Breve historia de las religiones* “A religião foi definida como a relação entre Deus e o homem, para a qual é necessário primeiro acreditar na existência de Deus, e de que existe uma relação mais ou menos direta entre Deus e os homens.”. A religião comanda a forma como os povos se comportam e constroem as suas culturas e padrões de comportamento (Orbaneja, 2021).

Em 2018 foi realizada uma recolha de dados na *University of the West Indies*, que demonstrou que os consumidores religiosos ocidentais das religiões do cristianismo, islamismo e hindu se sentem mais satisfeitos com a vida ao fortalecer uma forte relação positiva entre a religião e a satisfação com a mesma (Habib et al., 2018; Dinh et al., 2022).

Ainda antes da denominação da palavra “consumidores”, os mesmos já desempenhavam papéis vitais nas economias religiosas. Os textos religiosos escritos em tábuas, pergaminhos e manuscritos fazem circular ideias, conceitos e lógicas junto do mercado religioso, pois exploram e moldam as esperanças dos desejos existenciais das pessoas por algum significado que lhes permita sentirem-se conectados com os seus padrões, identidades e ordens de crença prática e autoridade (Taylor & Einstein, 2022).

Com o tempo surgiu a necessidade de integrar as organizações religiosas aos negócios sustentados pela fé dos fiéis. Assim sendo, o marketing religioso passa por identificar e atender às necessidades dos consumidores através da venda de produtos ou serviços, e criando necessidades junto dos mesmos (Meinberg, 2012; Hanson, 2016; Salas-Canales, 2021).

Para além dos textos religiosos, podem ainda ser comercializados acessórios religiosos como: roupa personalizada, objetos de rituais, músicas, arte sacra, rotas de viagem e peregrinação, festivais, entre outros. (Taylor & Einstein, 2022).

O marketing religioso passa por analisar o mercado, no seu desenvolvimento e produção dos produtos religiosos, tendo em atenção a comunicação eficaz onde se irá satisfazer as necessidades espirituais dos consumidores, alcançando os objetivos da organização (Abreu, 2006). A autora Abreu (2006, p.140) cita “O processo de gestão do marketing religioso implica planos e programas estratégicos e de marketing-mix bem formulados, com base nas necessidades dos potenciais consumidores.”.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

Em 1879, o marketing religioso foi determinado como um marketing de serviços por Jay Benson Hamilton (Juravle et al., 2016; Salas-Canales, 2021). Segundo os mesmos autores, o marketing religioso é utilizado pelas religiões como uma forma de posicionamento de marca, através de estratégias de comunicação para atração de fiéis (Morais de et al., 2004; Salas-Canales, 2021). Abreu & Figueiredo (2024) mencionam Webb (2012) ao afirmarem que as organizações religiosas estão a modernizar e a utilizar meios de comunicação digitais, como a Internet, para uma comunicação mais abrangente e conseguirem chegar junto dos consumidores religiosos e não religiosos, para que os possam persuadir também a pertencerem às suas organizações religiosas. Contudo, estas estratégias de comunicação e marketing são criticadas por grupos de fiéis religiosos, por considerarem que coloca os princípios religiosos em causa (Wrenn, 2011; Dobocan, 2015; Hanson, 2016; Salas-Canales, 2021).

Com o tempo as religiões foram-se adaptado aos diferentes tipos de consumidores, existindo três componentes, em que cada um deles tem um comportamento diferente, que são: fiéis (como consumidores); os grupos religiosos (como comerciantes); e religiões (como produtos, serviços e marcas) (Stolz & Usunier, 2018; Hanson, 2016; Salas-Canales, 2021).

A religião na visão de Weber (1904) é um sistema de valores sociais que estimulam o crescimento económico e o desenvolvimento industrial, contudo Pargament & Hahn (1986) mencionam que a religião ajuda os consumidores religiosos a compreenderem e a lidar com os acontecimentos da vida, através do apoio, orientação e esperança (Essoo & Dibb, 2004).

### **1.3.2 O marketing social e o marketing religioso**

Kotler & Zaltman(1971) mencionam que o marketing social é como uma solução para problemas sociais e de saúde (Van Esch et al., 2015). O marketing social desempenha um papel importante na interligação entre a orientação das organizações no mercado com as necessidades dos consumidores, de forma a potencializar o bem-estar da sociedade a longo prazo, mantendo como objetivo os lucros que as organizações necessitam para

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

poderem continuar a desempenhar os seus objetivos (Cochoy, 1999; Miller, 2002; Abreu, 2006). As ciências sociais servem de base para o marketing social, e ambos têm o interesse conjunto de melhorar a forma como poderão influenciar o comportamento dos consumidores com campanhas, que, por sua vez, serão usadas para influenciarem positivamente o comportamento dos consumidores através dos mais diversos meios de comunicação (Van Esch et al., 2016). Neste sentido, esta interligação proporciona que os produtos religiosos estejam relacionados com os comportamentos sociais, como com as organizações religiosas, ao satisfazerem as necessidades dos seus consumidores a curto e longo prazo (Abreu, 2006).

Van Esch et al., (2016) defendem que os arquétipos definidos por Jung, em 1970, podem ser usados em campanhas de marketing social, isto devido aos mesmos serem definidos como expressões do inconsciente coletivo essencial que é partilhado em diversas culturas. A teoria de Jung (1970) tem por base a familiaridade com padrões, histórias e personagens que serão representados por consumidores religiosos ao longo da história, que posteriormente serão ensinados num contexto global, como os contos populares, lendas, rumores, fábulas e mitos. Sendo que com a metodologia Sabido, o Van Esch et al., (2016) mencionam que a mesma poderá ser adotada para o uso de mensagens do marketing social, através das características fisiológicas e psicológicas universais os arquétipos definidos por Jung, para que desta forma o *target* se consiga identificar através da mensagem e crie interação com a mesma. Para que metodologia Sabido tenha eficácia em campanhas de marketing social, é fundamental uma pesquisa extensa que compreenda os valores sociais do *target*. Os mesmos deverão ser identificados através da compreensão de uma cultura e de país específico (Van Esch et al., 2016).

O marketing social pode comunicar através de múltiplos canais, desde os mais tradicionais aos digitais (Van Esch et al., 2015). A comunicação social é a mais usada para campanhas de marketing social, pois visam a população como um todo, promovendo benefícios que proporcionam apoio social à mudança de comportamento, como alterações de atitudes e/ou conhecimentos de uma grande proporção da população (Redman et al., 1990; Van Esch et al., 2015).

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

As campanhas de marketing social nos meios de comunicação são analisadas e trabalhadas com base em evidências de seis critérios de *benchmarking* social de Andreasen (2002) (Carins & Rundle-Thiele, 2013; Van Esch et al., 2015).

*Tabela 3 - Benchmarking do marketing social. (Fonte Andreasen, (2002)*

Nº	Critério	Descrição
1	Mudança de comportamento	Visa mudar o comportamento dos consumidores religiosos através de objetivos comportamentais específicos e mensuráveis.
2	Pesquisa de consumo	A pesquisa é conduzida de forma a identificar as características e necessidades do consumidor, o <i>target</i> será pré-testado.
3	Segmentação e <i>Targeting</i>	São utilizadas variáveis de segmentação diferentes e estratégias adaptadas a cada segmentação.
4	Marketing-mix	A comunicação deve ter em conta os outros “P” do marketing-mix, como por exemplo as pessoas.
5	Intercâmbio	A motivação dos consumidores religiosos a envolverem-se voluntariamente, no marketing social passará por lhes oferecer algo em troca, desde que benéfico.
6	Concorrência	As organizações que praticam o marketing social devem analisar a comunicação da

	concorrência e definir estratégias que as distingua.
--	------------------------------------------------------

O mundo encontra-se cada vez mais globalizado e a religião desempenha um papel importante na forma como influencia o comportamento do consumidor. As crenças religiosas funcionam em torno da caridade e da economia, e fornecem incentivos para a salvação dos consumidores religiosos, através das mensagens de marketing social divulgadas pelas principais religiões (Van Esch et al., 2015). O comportamento dos consumidores religiosos são influenciados positivamente pelo marketing social das organizações religiosas, com base nas suas crenças, o que impulsionará a que os mesmos tenham comportamentos com base no trabalho árduo para que acumulem a riqueza, pois a prosperidade económica é valorizada quando conquistada de forma honesta e que seja utilizada para sustentar a família, havendo ainda o incentivo a que pratiquem a caridade (Van Esch et al., 2016).

## **1.4 O comportamento do consumidor**

### **1.4.1 O conceito e importância do comportamento do consumidor**

O conceito de comportamento do consumidor tem sido debatido ao longo dos anos pela academia. Segundo Further Mokhlis (2008), no seu estudo “*Consumer behavior is similar to that of the consumer’s choice on a particular product*”, o comportamento do consumidor pode ser definido pelas diferentes escolhas de consumo feitas pelo consumidor, isto é, se escolhe ou não determinado produto ou serviço e qual a razão (Nassè, 2021).

O comportamento do consumidor pode ser definido pelas perceções dos hábitos, estilos de vida, atitudes e práticas. Desta forma retrata como o mesmo e os clientes examinam, escolhem, compram, recomparam, usam e dão sugestões/ideias para produtos e serviços que irão satisfazer as suas necessidades e desejos (Nassè, 2021).

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

A definição e a importância do estudo do comportamento do consumidor surgiram em 1940, como pertencente à economia, sociologia e psicologia. Conforme se foi explorando neste campo, foi percebido que existem vários fatores que afetam as decisões dos consumidores, como por exemplo a religião (Tkalčević, 2023). O comportamento do consumidor religioso é baseado nas suas aflições espirituais (Ehinmilorin, 2021), nas suas normas, valores e crenças (Delener, 1990; Patel, 2010; Tkalčević, 2023). Apesar da religião não ser um dos principais motivos que influencia o comportamento do consumidor, a mesma tem uma grande influência no comportamento do mesmo, dependendo da sua religião (Tkalčević, 2023).

As empresas e organizações que pretendem conquistar a orientação do consumidor devem-se concentrar nas técnicas e capacidades, isto é, através da forma como comunicam com os seus consumidores e não apenas na qualidade do produto. Deve ser desenvolvido um forte senso de percepção para se poder compreender as necessidades dos consumidores e para que se possa atender às mesmas (Saco & Goncalves, 2010; Chang & Chuang, 2021).

#### **1.4.2 O comportamento do consumidor religioso**

O consumo tem a capacidade de construir ou transformar a identidade individual sob a perspectiva do comportamento do consumidor, isto é, o consumidor tem a capacidade fundamental na sua formação de identidade e de marcar a diferença social (Holt, 2002; Campos et al., 2020). Neste sentido, os consumidores atribuem significados a objetivos considerados simbólicos para os mesmos, sejam eles tangíveis ou intangíveis. O conceito *self-extended* é essencial na compreensão do impacto do comportamento do consumidor (Belk, 1988; Van Esch et al., 2015).

Com efeito, as crenças religiosas são uma força poderosa capaz de moldar os valores, crenças e atitudes dos indivíduos, tendo desta forma a possibilidade de influenciar as decisões dos mesmos como consumidores e cidadãos (Delener, 1994; Essoo & Dibb, 2004; Agarwala et al., 2019; Recio-Román et al., 2023)

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

A religião é um elemento-chave da cultura, pois influencia o comportamento e afeta as decisões de compra dos consumidores religiosos (Hirschman, 1981; Delener, 1990; Essoo & Dibb, 2004). Esta influência pode ser assumida em duas formas: a primeira é direta, através dos códigos de conduta religiosos na escolha pessoal; a segunda é indireta e correlaciona a influência da religião com a atitude e formação de valores (Harrell, 1986; Essoo & Dibb, 2004). As crenças religiosas poderão servir como uma base de segmentação dos consumidores nos diferentes mercados (Nassè, 2021).

Greeley (1963) sugeriu três modelos que descrevem a relação entre religião e comportamento: no primeiro modelo, consumidores religiosos de um grupo religioso são influenciados pela religião e, de acordo com as suas crenças e valores religiosos, irão influenciar a organização do sistema social; o segundo modelo pressupõe-se que o sistema social origina disposições de necessidade nos indivíduos, que orientam para atividades e crenças religiosas; no terceiro modelo a religião é vista como um correspondente ou preditor de comportamento (Essoo & Dibb, 2004). Um grupo religioso funciona como uma rede de interligações e comunicações informais, facilitando o desenvolvimento de normas (Greeley, 1963; Lenski, 1961; Essoo & Dibb, 2004).

Hirschman (1983) afirmou que as filiações religiosas podem ser consideradas sistemas cognitivos, ou seja, que são um conjunto de crenças, valores, expectativas e comportamentos que são partilhados por membros de um só grupo (Berger, 1961; Gurvitch, 1971; Merton, 1937; Essoo & Dibb, 2004). Desta forma, os consumidores religiosos que pertençam ao grupo de uma determinada religião podem influenciar o comportamento dos restantes membros (Hirschman, 1983; Essoo & Dibb, 2004). O autor Hirschman (1983) demonstrou ainda em diversos estudos que a filiação religiosa tinha influência nos comportamentos dos indivíduos, na forma em que estes pesquisavam informação, nos processos de consumo, no entretenimento, transporte e animais de estimação (Hirschman, 1983; Essoo & Dibb, 2004).

A religião que cada individuo segue tem impacto no seu comportamento enquanto consumidor (Hawkins et al., 1980; Schiffman & Kanuk, 1991; Essoo & Dibb, 2004). O comportamento dos religiosos varia consoante as suas escolhas na religião que defendem. Os católicos, ao contrário dos protestantes, não utilizam o preço como um critério de

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

seleção de transportes, mas são mais criteriosos, por exemplo, que os judeus no critério de seleção “condições de residência”, pois os mesmos procuram zonas de conforto (Essoo & Dibb, 2004).

### **1.4.3 O comportamento do consumidor consoante orientação religiosa**

O Cristianismo, Islamismo e o Hinduísmo são as três religiões mais predominantes e, como tal, são as que terão maior influência no poder de compra e decisão dos consumidores religiosos (Essoo & Dibb, 2004).

Ser hindu é aceitar que se nasceu numa casta específica e que as suas expectativas e vontades irão variar de acordo com as normas da sua casta. Esta aceitação das normas pode indicar um comportamento de compra passivo por parte dos hindus (Bailey & Sood, 1993), o que pode fazer com que os hindus sejam menos propensos em procurar informações ou adquirir novos produtos e serviços, podendo ainda levar a que estes comprem serviços de pior qualidade e a preços mais elevado (Essoo & Dibb, 2004).

Os muçulmanos acreditam que o resultado das suas ações é a vontade de Deus. Isto implica que os mesmos podem ser mais inovadores e assumirem maiores riscos no momento da aquisição de produtos e serviços. Os mesmos acreditam que as suas vontades e ações dependem da vontade de Deus e não de si próprios, apesar disso, são menos propensos a procurar informações ou a responderem a anúncios (Essoo & Dibb, 2004).

As crenças e ensinamentos católicos têm uma grande influência no momento de decisão de compra dos mesmos, pois são mais conformistas. Os católicos têm tendência a escolherem produtos mais populares e de marcas com uma maior reputação no mercado, o que faz com que os mesmos procurem mais informação e respondam mais à publicidade (Bailey & Sood, 1993; Essoo & Dibb, 2004).

## **2 Síntese da Revisão da Literatura**

A revisão da literatura teve como objetivo principal obter uma bibliografia confiável, fidedigna e capaz de se fazer uma revisão da literatura exímia. As *key-words* utilizadas

nas pesquisas tiveram como base no presente estudo: Um Estudo sobre o Comportamento do Consumidor Religioso.

Numa primeira fase da pesquisa, procurou-se por pesquisas artigos relacionados com o marketing religioso e o consumidor religioso, procedeu-se à leitura dos resumos e dos artigos, tendo sido possível perceber que a maioria dos artigos, presentes em bases de dados como o Mendeley, apresentam artigos sobre a religião, mas que ainda existe uma falta de artigos que aprofundem sobre o comportamento do consumidor religioso e as suas escolhas enquanto consumidor.

Pode ser vista no Anexo 5, a tabela 17 de representação da síntese da revisão de literatura presente neste estudo, tendo em conta a ordem cronológica ao longo do documento.

### **3 Metodologia**

#### **3.1 Introdução**

A metodologia deve ser escolhida consoante a necessidade do que se pretende investigar, não sendo uma disputa entre qual metodologia, qualitativa ou quantitativa, pode ser a mais credível, mas sim qual a mais adequada e capacitada para uma compreensão profunda do tema e da amostra de estudo (Njie & Asimiran, 2014).

A metodologia qualitativa é a mais indicada para um estudo que revele as virtudes humanas, com uma abordagem mais interpretativa, que seja capaz de compreender situações e cenários complexos de serem apenas estudados com dados matemáticos, através de amostra populacional aleatória ou de cálculo de médias e resultados analíticos (Stake, 2010; Njie & Asimiran, 2014). Através desta metodologia é possível entender como os consumidores religiosos dão sentido à sua realidade individual e o significado que determinado assunto ou experiência tem nas suas vidas (Njie & Asimiran, 2014). A metodologia qualitativa é por norma utilizada quando se pretende estudar um determinado assunto complexo ou pouco estudado/investigado, retrata dimensões profundas da compreensão dos consumidores religiosos que não podem ser representadas em escalas (Leedy & Ormrod, 2005; Njie & Asimiran, 2014).

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

Desta forma, e tendo-se concluindo anteriormente que o objeto de estudo que se pretendia investigar seria o comportamento do consumidor religioso perante a sua escolha nos retiros religiosos e experiências espirituais, foi determinado que a metodologia qualitativa era a mais adequada para a compreensão dos consumidores, para que enquanto consumidores religiosos se possam compreender as suas realidades individuais.

### **3.2 Método**

Após a análise e pesquisa da literatura fundamental para se compreender o tema, foi necessário posteriormente analisar métodos de pesquisa existentes e qual o mais adequado, para o presente estudo.

Após a decisão da escolha de metodologia mais adequada para a investigação deste estudo, e existindo a necessidade de recolher dados primários, escolheu-se a entrevista como o método de pesquisa qualitativo mais adequado. Foram selecionados 7 consumidores religiosos, com conhecimento prévio de que frequentam e são consumidores de retiros religiosos, e praticam experiências espirituais. As entrevistas foram realizadas de forma individual, existindo o anonimato entre os consumidores religiosos envolvidos.

O guião de entrevista teve como base o artigo científico *Immersive and transformative spiritual experiences: from the inner self to the sense of belonging to a community* de Franca et al. (2025), tendo sido construídas 13 questões, divididas em duas partes, sendo que na primeira parte do questionário são realizadas questões sociodemográficas e posteriormente questões abertas.

### **3.3 Entrevista**

As entrevistas utilizadas nas investigações com metodologias qualitativas têm por objetivo analisar e estudar as visões, experiências, crenças e motivações dos indivíduos. (Gill et al., 2008). Desta forma, as mesmas são consideradas o método mais adequado

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

para quando existem poucos estudos sobre o campo de estudo que se está a investigar e, por isso, é necessário analisar as perspetivas de consumidores religiosos individuais (Silverman, 2000). As entrevistas individuais permitem ainda ambientes mais confortáveis para os consumidores religiosos, tendo em conta que estes possam não se sentir confortáveis em grupo para responderem a questões mais sensíveis como a religião (Gill et al., 2008).

Gill et al., (2008), menciona que existem três tipos de entrevistas nos estudos de investigação, que são: a estruturada, semi-estruturada e a não estruturada. As entrevistas estruturadas são perguntas com guião, em que são fáceis de gerir o tempo de resposta pelo entrevistador e pode existir o esclarecimento de dúvidas por parte do participante entrevistado sobre as perguntas, caso haja necessidade ou, então, a ausência de resposta caso os mesmos não se sintam confortáveis para responder (Gill et al., 2008).

Entrevistas não estruturadas não têm um guião pré-definido, não existindo dessa forma ideias pré-concebidas sobre o tema. Existe apenas uma questão que iniciará uma entrevista aberta com questões a serem desenroladas consoante a conversa entre o entrevistado e o entrevistador. Este tipo de entrevista pode demorar horas e não tem orientação/controlo sobre o assunto, sendo que se pode tornar complicado para o participante que, sem guião, pode não saber o que responder (May, 1991). Estas entrevistas devem ser apenas utilizadas quando não existe informação sobre o assunto que se pretende explorar.

As perguntas semi-estruturadas consistem em perguntas consideradas fundamentais, que permitem definir a área a ser estudada e permite que o entrevistador e o participante tenham liberdade para realizar questões e respostas para além daquelas previamente definidas em guião (Gill et al., 2008)

Com o prévio conhecimento sobre o assunto do estudo presente nesta dissertação, tendo em conta a revisão da literatura, optou-se por realizar um guião de entrevista estruturado para que fosse possível analisar o comportamento do consumidor religioso (Gill et al., 2008). Para que seja considerado um bom guião de entrevista deve conter perguntas abertas, neutras, sensíveis e compreensíveis. Devem começar por perguntas de fácil resposta e posteriormente para questões difíceis e sensíveis. Desta forma, os

consumidores religiosos ficarão mais confortáveis e com confiança a responder às questões, fornecendo respostas enriquecedoras para análise (Britten, 1999).

### **3.4 Participantes**

Os estudos qualitativos têm por norma o foco nos participantes como seres individuais, com visões e perspectivas únicas. As suas respostas terão uma análise por escrito. É importante ser-se capaz de entender a competência linguística e as preferências de discurso dos participantes (Beail & Williams, 2014).

Os consumidores religiosos entrevistados não podem ser considerados exclusivamente fontes de informação, mas sim como colaboradores da pesquisa, que ajudam a esclarecer dúvidas e significados que irão construir dados para análise da interpretação das entrevistas dos mesmos (Buschle et al., 2022).

Devido à sensibilidade do tema presente neste estudo, foi decido recolher uma amostra de 7 consumidores religiosos, escolhidos por conveniência, e do qual a seleção dos mesmos passou pelo critério de serem consumidores religiosos que tivessem frequentado experiências religiosas e espirituais nos últimos 3 anos, em que o objetivo passou por entender o que fez os consumidores religiosos escolherem estas experiências.

### **3.5 Entrevistador**

O papel do entrevistador é importante para conduzir a conversa com o entrevistado. A entrevista é mais do que apenas perguntas e respostas, mas, sim, como o entrevistado se interpreta a si próprio e como o entrevistador pode realizar a sua análise a partir das ações e palavras ditas pelo entrevistado (Honer et al., 2006; Buschle et al., 2022).

O entrevistador deve ter em atenção em como a conversa flui e, como tal, deve praticar a escuta e compreensão ativa, sendo que a entrevista deve decorrer da forma mais natural possível, ainda que com o guião de entrevista estruturado, para permitir que o entrevistado se sinta confortável (Buschle et al., 2022).

No início da entrevista, o entrevistador deve realizar uma pequena introdução clara e completa do que será a entrevista e do que se pretende com a mesma, a comunicação do entrevistador, tanto na introdução como durante a entrevista, deve ser clara com uma linguagem recorrente e explícita para que não suscite dúvidas ou respostas que possam originar incertezas ou imprecisão no momento em que for realizada a análise (Buschle et al., 2022).

Durante as entrevistas individuais realizadas aos sete consumidores religiosos, em formato *online* via Colibri ZOOM, a entrevistadora foi a autora do presente estudo, que teve o papel de conduzir a entrevista e praticar a escuta e compreensão ativa.

### **3.6 Etapas da elaboração das entrevistas**

Após uma análise da revisão da literatura que ajudou a compreender o assunto, e existindo a necessidade de aprofundar o mesmo através da recolha de métodos primários, as entrevistas tiveram como base o artigo *Immersive and transformative spiritual experiences: from the inner self to the sense of belonging to a community* de Franca et al., (2025), onde foi aprofundado o marketing religioso, em especial os retiros e experiências religiosas na perspetiva das organizações religiosas que permitem que os religiosos possam ter a oportunidade de vivenciar estas experiências de acordo com as suas crenças. Sendo que Franca et al., (2025) realizaram as questões presentes no Anexo 1, o estudo presente procurou realizar as questões da Tabela 2, de forma a analisar na perspetiva dos consumidores religiosos quais as suas necessidades na procura por experiências religiosas e espirituais.

Numa primeira abordagem, contactou-se sete consumidores religiosos, no sentido de perceber qual a disponibilidade dos mesmos em participar no presente estudo. Os contactos são do conhecimento da equipa da dissertação, do qual se tem conhecimento que participam em atividades religiosas e/ou peregrinações. Após a resposta afirmativa de todos, foi necessário marcar as entrevistas individuais consoante a disponibilidade dos consumidores religiosos.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

Numa primeira fase das entrevistas foram realizadas questões no sentido sociodemográfico, e posteriormente questões estruturadas de resposta aberta. A Tabela 2 apresenta as perguntas abertas apresentadas aos sete consumidores religiosos, no qual os mesmos respondiam de forma voluntária, e, caso não se sentissem confortáveis, não seriam obrigados ou pressionados a responder.

*Tabela 2 - Questões realizadas nas entrevistas (Fonte: Franca et al., (2025))*

Nº	Questão
1	Idade: _
2	Género: _
3	Qual a sua posição religiosa?
4	Que tipologia de experiência religiosa/espiritual realizou nos últimos 3 anos
5	Com que frequência realiza esta experiências religiosas/espirituais?
6	Qual o valor do gasto total (expresso em euros e incluindo deslocação e alojamento) que está disposto a fazer para participar numa experiência de turismo espiritual/ religioso?
7	Na sua experiência religiosa/espiritual em grupos o que privilegia?
8	Na generalidade, identifique os motivos da escolha do lugar onde realiza estas experiências?
9	Na generalidade, identifique os motivos pessoais para realizar a(s) sua(s) experiência(s) religiosa(s)/espiritual(ais)?
10	Na generalidade, na sua experiência religiosa/espiritual o que privilegia em relação ao ambiente?

11	Na generalidade, na sua experiência religiosa/espiritual qual a duração que privilegia?
12	Na generalidade na sua experiência religiosa/ espiritual costuma privilegiar orientação?
13	Na generalidade, na sua experiência religiosa/espiritual o que privilegia em relação aos atributos do lugar e relação interpessoal?
14	Na generalidade, durante a sua experiência religiosa/ espiritual que sensações privilegia?

Cada entrevista individual começou com uma contextualização do estudo e com o consentimento da recolha de dados dos consumidores religiosos, de forma anónima. Posteriormente seguiu-se as questões, de resposta voluntária, que foram divididas em duas partes:

Questões sociodemográficas, que consistiram na idade, género e posição religiosa.

Questões estruturadas de resposta aberta, sobre as experiências dos consumidores religiosos sobre os retiros e experiências religiosa. Tendo em conta a disponibilidade dos consumidores religiosos, na véspera de cada entrevista foi enviado um convite via e-mail para a sessão a decorrer na plataforma Colibri ZOOM.

#### **4 Análise e Discussão dos resultados**

A análise dos resultados teve como objetivo analisar as respostas dos consumidores religiosos, que aceitaram participar no presente estudo. A análise irá começar pela caracterização sociodemográfica dos consumidores religiosos e posteriormente para a análise das respostas abertas.

## 4.1 Caracterização sociodemográfica

Na tabela 5 é possível observar os dados sociodemográficos recolhidos dos consumidores religiosos nas entrevistas individuais. Sendo analisadas as questões do número 1 ao número 3, os consumidores religiosos presentes no estudo, ao responderem à questão número 3, “Qual a sua posição religiosa?”, acabavam por referir também se são ou não praticantes.

*Tabela 4 - Dados Sociodemográficos dos Consumidores religiosos*

Consumidores Religiosos	Idade	Género	Posição religiosa	Praticante / Não Praticante
Consumidor Religioso 1	45	F	Católico	Praticante
Consumidor Religioso 2	70	M	Católico	Praticante
Consumidor Religioso 3	64	M	Católico	Não Praticante
Consumidor Religioso 4	66	M	Católico	Praticante
Consumidor Religioso 5	54	F	Católico	Praticante
Consumidor Religioso 6	52	F	Católico	Praticante
Consumidor Religioso 7	59	F	Católico	Praticante

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

No presente estudo participaram sete indivíduos, em que os dados sociodemográficos revelam que se identificam como sendo da religião católica, sendo que três são do género masculino e quatro do género feminino.

Apesar de todos os consumidores religiosos serem católicos, um dos consumidores religiosos declarou-se como não praticante, ou seja, não tem por norma ir à igreja ou praticar atividades de carácter religioso e espiritual associados à religião do mesmo. Contudo, o consumidor religioso costuma participar em retiros religiosos e por isso foi incluindo no presente estudo.

A idade dos consumidores religiosos tem um intervalo entre os 52 anos e os 70, fazendo uma média de  $\pm 59$  anos.

## **4.2 Análise das questões de resposta aberta**

Na análise das questões de resposta aberta foram analisadas as questões a partir da questão número 4 até há número 14, tendo sido divididas por subgrupos para melhor entendimento sobre as respostas e uma análise mais pormenorizada para a compreensão do presente estudo. As questões não serão analisadas pela ordem em que foram realizadas aos consumidores religiosos, mas sim por subgrupos para um melhor entendimento. Não foi analisada a questão número 5 “Com que frequência realiza esta experiências religiosas/espirituais?”, por falta de resposta dos consumidores religiosos, devido aos mesmos não considerarem ter uma frequência para a prática das experiências religiosas e espirituais, apesar de confirmarem posteriormente na questão 11 número “Na generalidade, na sua experiência religiosa/espiritual qual a duração que privilegia?” que praticam as experiências uma vez por ano.

### **4.2.1 Experiência religiosa/espiritual**

Neste subcapítulo serão analisadas as questões 4 e 6, relativamente às experiências religiosas e espirituais realizadas pelos consumidores nos últimos 3 anos, e relativamente

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

ao valor máximo que os consumidores religiosos estão dispostos a despende para a realização das experiências.

Questão 4 - Que tipologia de experiência religiosa/espiritual realizou nos últimos 3 anos?

*Tabela 5 – Experiências religiosa/espiritual nos últimos 3 anos.*

Consumidores Religiosos	Respostas
Consumidor Religioso 1	Peregrinação; Retiro espiritual; Eventos/encontro da comunidade de pertença.
Consumidor Religioso 2	Retiro espiritual; Eventos.
Consumidor Religioso 3	Encontro de reflexão comunitária (de um grupo); Experiência cognitiva (conhecimento/aprendizagem).
Consumidor Religioso 4	Retiro espiritual; Encontro de reflexão comunitária (de um grupo).
Consumidor Religioso 5	Peregrinação; Viagem organizada com carácter espiritual (dentro e fora do país); Retiro espiritual; Encontro de reflexão individual; Encontro de reflexão comunitária (de um grupo); Eventos/encontros da comunidade de pertença.
Consumidor Religioso 6	Peregrinação; Viagem organizada com carácter espiritual (dentro e fora do país), Retiro espiritual, Encontro de reflexão individual, Encontro de reflexão comunitária (de um grupo), Experiência cognitiva (conhecimento/aprendizagem).
Consumidor Religioso 7	Retiro espiritual, Encontro de reflexão comunitária (de um grupo), Eventos/encontro da comunidade de pertença, Experiência cognitiva (conhecimento/aprendizagem)

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

A maioria dos consumidores religiosos opta por realizar peregrinações e retiros pela paz interior e pela fé, sendo que todos os consumidores religiosos no estudo revelam que a maior experiência espiritual que fazem, todos os dias, é a reflexão individual, seja através da oração ou através de leituras da bíblia.

Alguns dos consumidores religiosos ainda referem que preferem apostar em experiências religiosas comunitárias, não só nos retiros e peregrinações como em eventos de encontro comunitário, onde se sentem pertencentes ao grupo e se identificam com o mesmo. Optam ainda por realizar experiências religiosas não só em Portugal, como também em Espanha, tendo alguns dos consumidores religiosos manifestado vontade em realizar as mesmas em países como Índia e/ou Israel, países conhecidos pelas suas fortes culturas religiosas, espirituais e retiros.

Duas consumidoras religiosas do género feminino e um do género masculino ainda manifestaram o interesse em experiências de carácter cognitivo, onde existe a possibilidade de aprendizagem e autoconhecimento.

Questão 6 - Qual o valor do gasto total (expresso em euros e incluindo deslocação e alojamento) que está disposto a fazer para participar numa experiência de turismo espiritual/ religioso?

*Tabela 6 - Valor que os consumidores religiosos estão dispostos a gastar.*

Consumidores Religiosos	Respostas
Consumidor Religioso 1	200 a 400€
Consumidor Religioso 2	200 a 400€
Consumidor Religioso 3	200 a 400€
Consumidor Religioso 4	200 a 400€
Consumidor Religioso 5	200 a 400€

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

Consumidor Religioso 6	até 800€
Consumidor Religioso 7	200 a 400€

Esta questão foi a que consumidores religiosos sentiram mais dificuldade a responder, sendo que todos responderam que iria depender da experiência, do retiro, do local e do grupo com que fossem.

Foi questionado, então, qual seria o valor máximo que estariam dispostos a despende por este tipo de experiências religiosas/espirituais. A maioria disse estar disposto a despende um intervalo entre os 200 e os 400 euros por experiência a nível nacional, enquanto um dos consumidores religiosos disse estar disposto a despende 800 euros, considerando a possibilidade de experiências internacionais.

#### **4.2.2 Experiências religiosas em grupo e motivos pessoais**

Neste subcapítulo serão analisadas as questões 7 e 9 em relação ao número de consumidores religiosos com que se sentem confortáveis para realizarem as experiências religiosas, em grupo, e quais os motivos pessoais que leva os consumidores religiosos a realizarem as experiências religiosas/espirituais.

Questão 7 - Na sua experiência religiosa/espiritual em grupos o que privilegia?

*Tabela 7 - Preferência de número de pessoas para experiências em grupo.*

Consumidores Religiosos	Respostas
Consumidor Religioso 1	até 20 pessoas
Consumidor Religioso 2	até 20 pessoas
Consumidor Religioso 3	até 10 pessoas

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

Consumidor Religioso 4	até 20 pessoas
Consumidor Religioso 5	até 20 pessoas
Consumidor Religioso 6	até 20 pessoas
Consumidor Religioso 7	até 20 pessoas

Todos os consumidores religiosos manifestaram, nesta questão, que preferem grupos pequenos, quer seja em retiros ou peregrinações, ou até eventos da igreja, sendo que a maioria disse se sentir confortável em grupos de no máximo 20 pessoas. Um dos consumidores religiosos revelou sentir-se mais confortável com um máximo de apenas 10 pessoas no seu grupo de experiências religiosas/espirituais.

Esta manifestação dos consumidores religiosos, por grupos mais pequenos nas suas experiências religiosas/espirituais, deve-se ao facto de preferirem ambientes sem confusão, que grandes grupos podem provocar, e também por se tornar um ambiente mais confortável, harmonioso e onde os consumidores religiosos conseguem mais facilmente se identificar e encontrar a conexão que procuram na pertença grupal e religiosa.

Questão 9 - Na generalidade, identifique os motivos pessoais para realizar a(s) sua(s) experiência(s) religiosa(s)/espiritual(ais)?

*Tabela 8 - Motivos pessoais dos consumidores religiosos*

Consumidores Religiosos	Respostas
Consumidor Religioso 1	Procura pelo conhecimento/descoberta (autoconhecimento); Autoestima/autorrealização; Repouso; Religião; Ver paisagens diferentes; Escape do quotidiano.
Consumidor Religioso 2	Procura pelo conhecimento/descoberta (autoconhecimento); Religião; Ver paisagens diferentes.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

Consumidor Religioso 3	Procura pelo conhecimento/descoberta.
Consumidor Religioso 4	Procura pelo conhecimento/descoberta; Repouso; Religião.
Consumidor Religioso 5	Procura pelo conhecimento/descoberta (autoconhecimento); Religião; Escape do quotidiano.
Consumidor Religioso 6	Procura pelo conhecimento/descoberta (autoconhecimento); Repouso; Religião (questões associadas à religião).
Consumidor Religioso 7	Procura pelo conhecimento/descoberta (autoconhecimento); Autoestima/ autorrealização; Repouso; Ver paisagens diferentes.

Todos os consumidores religiosos manifestaram que a experiência religiosa/espiritual os ajuda na procura pelo autoconhecimento, principalmente em retiros, devido a serem ambientes mais propícios ao silêncio, onde conseguem encontrar paz, e de conseguirem encontrar uma conexão com Deus.

Através das experiências religiosas/espirituais, como os retiros, os consumidores religiosos manifestam que conseguem comunicar com Deus, seja através da oração, através de leituras bíblicas ou através dos exercícios religiosos que lhes são fornecidos nos retiros, através de um guião personalizado na procura espiritual de cada um.

Os consumidores religiosos, como seres individuais, revelaram ainda outros motivos pessoais que cada um tem nas suas necessidades religiosas/espirituais, e, por isso, a procura por experiências religiosas/espirituais pode depender da necessidade momentânea.

Neste sentido, existiram consumidores religiosos que revelaram que participam em retiros ou peregrinações por questões de autorrealização, isto é, por se sentirem mais completos

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

e sentirem que é um dever individual e espiritual que têm de realizar. Isto fez com que três consumidores religiosos tenham respondido que questões ligadas à religião os faz sentir a necessidade e a obrigatoriedade de realizar experiências religiosas/espirituais. Os consumidores religiosos demonstram, desta forma, que sentem um dever perante Deus e a religião de que devem cumprir e realizar determinadas experiências religiosas/espirituais, que tanto podem ser em retiros, peregrinações ou tarefas diárias simples como ir à missa, confessarem-se, orarem e/ou rezarem.

Respostas como a necessidade de repouso também foram utilizadas ao referirem a preferência por retiros, por parte da maioria dos consumidores religiosos. O repouso manifestado deve-se à necessidade de existir um escape da vida quotidiana muito movimentada. De ressaltar que a maioria opta por retiros jesuítas, onde prevalece o silêncio absoluto, não existindo sequer o contacto com o exterior através dos meios digitais como o telemóvel ou computador. Desta forma, os consumidores religiosos, para além de conseguirem o repouso que procuram, encontram uma maior conexão com Deus, a religião e o autoconhecimento.

O escape da rotina e do quotidiano fez com que dois consumidores religiosos ainda manifestassem interesse de poderem visualizar paisagens diferentes na escolha das suas experiências espirituais/religiosas, existindo mais uma vez a preferência por retiros e peregrinações onde é mais facilmente possível vivenciar paisagens diferentes dentro destas experiências.

#### **4.2.3 As preferências do consumidor nas experiências religiosas/ espirituais**

No subcapítulo “As preferências do Consumidor nas Experiências Religiosas/Espirituais foram analisadas as questões 8, 10, 11, 12, 13 e 14.

Questão 8 - Na generalidade, identifique os motivos da escolha do lugar onde realiza estas experiências?

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

*Tabela 9 - Motivos da escolha dos lugares*

Consumidores Religiosos	Respostas
Consumidor Religioso 1	Identificação da ordem religiosa/movimento específico; Por questões ambientais/ paisagísticas de preferência naturais.
Consumidor Religioso 2	Identificação da ordem religiosa/movimento específico; Por questões culturais; Por questões de segurança; Por questões de higiene; Por questões ambientais/ paisagísticas de preferência naturais.
Consumidor Religioso 3	Identificação da ordem religiosa/movimento específico, Tempo de deslocação (tempo de distância física).
Consumidor Religioso 4	Identificação da ordem religiosa/movimento específico.
Consumidor Religioso 5	Identificação da ordem religiosa/movimento específico; Por questões económicas (preço); Por questões culturais; Por questões de segurança.
Consumidor Religioso 6	Identificação da ordem religiosa/movimento específico; Por questões económicas (preço); Por questões culturais; Tempo de deslocação (tempo de distância física).
Consumidor Religioso 7	Identificação da ordem religiosa/movimento específico; Por questões culturais; Por questões de segurança; Por questões ambientais/ paisagísticas de preferência naturais; Tempo de deslocação (tempo de distância física).

O motivo principal, e o mais importante, que todos os consumidores religiosos afirmaram sobre a escolha do lugar deve-se ao facto de se identificarem com a ordem religiosa e com

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

as atividades da mesma. Este motivo deve-se ao facto de os consumidores religiosos, enquanto consumidores, procurarem por experiências e locais onde tenham o sentimento de pertença, isto é, se identifiquem com o local, com as experiências e com as pessoas ao redor.

Um motivo considerado pela maioria dos consumidores religiosos deve-se ao facto também de questões culturais, onde os consumidores religiosos sintam que existe uma ligação superior e uma conexão mais forte como a religião. Um dos exemplos poderá ser o Santuário de Fátima, onde os consumidores religiosos se deslocam até ao local por questões culturais e por considerarem que existe uma maior ligação com o local, a nível religioso.

Motivos como as questões económicas também foram levantadas pelos consumidores religiosos, que preferem locais com vistas paisagísticas – sendo também um dos motivos de escolha de lugar – a preços mais equilibrados, como analisado anteriormente no presente estudo, a maioria dos consumidores religiosos não considera gastar mais do que 400 euros por estas experiências a nível nacional. Afirmam também que a maioria dos lugares não cobra valores elevados, e que, por isso, conseguem equilibrar. As vistas paisagistas naturais a maioria dos consumidores religiosos considera essencial, como uma ligação da natureza com Deus e para com os mesmos.

De ressaltar que alguns dos consumidores religiosos consideram relevante o tempo de deslocação das suas habitações até aos retiros ou a outras experiências religiosas/espirituais, de forma que não seja muito elevado. Os consumidores religiosos têm preferência por locais que fiquem no máximo a 2 horas das suas habitações, pelo sentimento de maior conforto e segurança.

Um dos consumidores religiosos do género feminino realçou que procura locais como os retiros onde exista higiene e se sinta segura.

Questão 10 - Na generalidade, na sua experiência religiosa/espiritual o que privilegia em relação ao ambiente?

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

*Tabela 10 - Preferências em relação ao ambiente*

Consumidores Religiosos	Respostas
Consumidor Religioso 1	Apenas o contacto com a paisagem natural/ não construída.
Consumidor Religioso 2	A mistura de espaços naturais e humanizados.
Consumidor Religioso 3	A mistura de espaços naturais e humanizados.
Consumidor Religioso 4	A mistura de espaços naturais e humanizados.
Consumidor Religioso 5	A mistura de espaços naturais e humanizados.
Consumidor Religioso 6	A mistura de espaços naturais e humanizados.
Consumidor Religioso 7	A mistura de espaços naturais e humanizados.

A maioria dos consumidores religiosos prefere locais em que existam espaços naturais e com intervenção humana, com tudo preferem que seja o mais natural possível. A intervenção humana deve-se à necessidade de espaços de lazer, meditação e/ou de leitura em retiros religiosos/espirituais, mas também pela beleza e do tratamento do espaço natural.

Um dos consumidores religiosos considera, contudo, que prefere locais com paisagem natural sem intervenção humana, pois o mesmo considera que, desta forma, poderá contemplar a beleza de forma mais natural possível e criar uma maior ligação com Deus.

Questão 11 - Na generalidade, na sua experiência religiosa/espiritual qual a duração que privilegia?

*Tabela 11 - Preferência de duração das experiências religiosas/espirituais*

Consumidores Religiosos	Respostas
-------------------------	-----------

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

Consumidor Religioso 1	Ser uma experiência de curta duração (2 a 3 dias)
Consumidor Religioso 2	Até 7 dias.
Consumidor Religioso 3	Até 7 dias.
Consumidor Religioso 4	Até 7 dias.
Consumidor Religioso 5	Até 7 dias.
Consumidor Religioso 6	Até 7 dias.
Consumidor Religioso 7	Até 7 dias.

A maioria dos consumidores religiosos opta e programa-se para vivenciar as experiências durante uma semana (7 dias). Os mesmos consideram que, desta forma, terão tempo para refletirem e seguirem a jornada do autoconhecimento, através da ausência da agitação quotidiana e da rotina.

Contudo, um dos consumidores religiosos, por motivos familiares e pessoais, considera não conseguir colocar em prática estas experiências religiosas/espirituais mais do que 3 dias por ano.

De ressaltar que todos os consumidores religiosos optaram por responder desta forma, por considerarem ser o tempo adequado e o tempo que disponibilizam por ano para a prática dos retiros ou peregrinações. Dentro destas durações não se enquadra as práticas religiosas diárias, como a missa e/ou oração, ou até mesmo o visitar um espaço religioso num dia, como, por exemplo: Santuário de Fátima.

Apesar dos consumidores religiosos considerarem como uma prática e uma experiência religiosa/espiritual, não consideram que o mesmo se deva enquadrar na descrição de duração de retiros ou peregrinações, onde os mesmos se concentram, de corpo e mente, a tempo inteiro, à fé e ao autoconhecimento, pois as experiências religiosas/espirituais são realizadas todos os dias ou mais do que 1 vez por semana.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

Questão 12 - Na generalidade na sua experiência religiosa/ espiritual costuma privilegiar orientação?

*Tabela 12 - Preferência em relação à orientação*

Consumidores Religiosos	Respostas
Consumidor Religioso 1	Ter um guião online/escrito ao longo dos dias; Ter um apoio presencial ao longo dos dias
Consumidor Religioso 2	Ter um apoio presencial ao longo dos dias.
Consumidor Religioso 3	Ter um apoio presencial ao longo dos dias.
Consumidor Religioso 4	Não ter guião e ser livre no pensamento e na gestão.
Consumidor Religioso 5	Ter um guião online/escrito ao longo dos dias; Ter um apoio presencial ao longo dos dias.
Consumidor Religioso 6	Ter um apoio presencial ao longo dos dias.
Consumidor Religioso 7	Ter um guião online/escrito ao longo dos dias; Ter um apoio presencial ao longo dos dias.

Nesta questão seis dos sete consumidores religiosos afirmaram preferir uma orientação que os guie e encaminhe na sua procura espiritual, afirmando não ser possível sequer vivenciar as experiências religiosas/espirituais sem um guião. Contudo, apesar da maioria preferir um guião e uma orientação durante as suas experiências religiosas/espirituais, entre si as preferências pela orientação já diferem.

Cada pessoa é um ser único e individual, como afirmam alguns dos consumidores religiosos, e como tal, cada um tem as suas necessidades e preferências. Cada consumidor religioso tem uma visão diferente sobre como deve ser realizada a orientação durante as suas experiências. Assim sendo, houve consumidores religiosos que afirmaram preferir

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

um guião escrito ou *online*, mas que os orientasse ao longo dos dias. Contudo não dispensavam de um apoio presencial no decorrer das experiências.

Enquanto outros consumidores religiosos afirmam apenas preferir um apoio presencial ao longo dos dias, sem um guião, ou seja, apenas a pessoa que estivesse a prestar o apoio serviria de orientação. Os consumidores religiosos que preferem desta forma justificam que sentem uma ligação mais humana e um apoio maior na sua procura pessoal pela ligação à fé e à comunicação pessoal com Deus.

O único participante que afirmou não preferir ter orientação justificou como preferir usufruir das experiências com o pensamento livre e no controlo e gestão do seu tempo, nas tarefas a realizar e nas atividades a usufruir durante as suas experiências religiosas/espirituais. Desta forma, o participante confirma que se sente livre para definir o seu próprio caminho e forma de comunicar a Deus.

Questão 13 - Na generalidade, na sua experiência religiosa/espiritual o que privilegia em relação aos atributos do lugar e relação interpessoal?

*Tabela 13 - Preferência em relação aos atributos de lugares e relações interpessoais.*

Consumidores Religiosos	Respostas
Consumidor Religioso 1	Silêncio/Recolhimento; Oração; Meditação; Encontro; Contemplação; Escape.
Consumidor Religioso 2	Silêncio/ recolhimento; Contemplação; Meditação.
Consumidor Religioso 3	Relacionamento com outras pessoas.
Consumidor Religioso 4	Silêncio/ recolhimento, Meditação.
Consumidor Religioso 5	Silêncio/Recolhimento; Oração; Meditação; Contemplação; Encontro, Relacionamento com outras pessoas; Conhecimento de um movimento que organiza as experiências.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

Consumidor Religioso 6	Silêncio/ recolhimento; Oração; Meditação; Contemplação; Encontro; Relacionamento com outras pessoas; Conhecimento de uma comunidade; Conhecimento de um grupo; Conhecimento de um movimento que organiza as experiências.
Consumidor Religioso 7	Silêncio/ recolhimento; Oração; Meditação; Contemplação; Encontro.

Da sua maioria, pertencentes à comunidade dos jesuítas, os consumidores religiosos, ao serem questionados quanto às suas preferências pelo local para a realização das suas experiências religiosas/espirituais, os mesmos afirmaram preferir locais onde existe silêncio absoluto. Desta forma, os consumidores religiosos confirmam que conseguem a paz e sossego que necessitam para a ligação com Deus, e ouvirem Deus a comunicar com os mesmos. O sossego é algo fundamental e imprescindível para a maioria dos consumidores religiosos neste estudo, sendo que a única comunicação que aceitam que possa existir é com o apoio ou orientação presencial que escolhem ter ao longo dos dias, nas experiências religiosas/espirituais.

Com a maioria dos consumidores religiosos a preferir as experiências religiosas/espirituais em absoluto silêncio, os mesmos afirmam que durante as suas vivências nas experiências gostam de atividades como a meditação, a contemplação dos espaços naturais ou dos versículos bíblicos, que preferem locais onde tenham a possibilidade de relacionamento com outras pessoas e o conhecimento das comunidades, ainda que no silêncio.

Dois dos consumidores religiosos ainda afirmam que privilegiam, na hora de escolher o lugar, saberem quem está a organizar a experiência religiosa/espiritual, pois tal, permite-lhes sentir uma maior sensação de segurança e conforto, ao saberem que confiam na organização.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

O único participante que afirmou não preferir o silêncio diz preferir experiências religiosas/espirituais onde exista relacionamento com outras pessoas, e costuma vivenciar as mesmas com um grupo de amigos que reúne e que têm as mesmas crenças e gostos. Contudo, afirma que pelo menos uma vez por ano frequenta retiros onde existe o silêncio absoluto, como escape do dia-a-dia agitado, opta por o fazer nem que seja um fim-de-semana.

Questão 14 - Na generalidade, durante a sua experiência religiosa/ espiritual que sensações privilegia?

*Tabela 14 - Sensações que os consumidores religiosos privilegiam.*

Consumidores Religiosos	Respostas
Consumidor Religioso 1	Transformação; Escape do quotidiano.
Consumidor Religioso 2	Imersão; Transformação; Recolhimento.
Consumidor Religioso 3	Conhecimento (património e identidades de um grupo/movimento); Bem-estar.
Consumidor Religioso 4	Recolhimento.
Consumidor Religioso 5	Imersão; Transformação; Recolhimento; Autoconhecimento; Bem-estar.
Consumidor Religioso 6	Recolhimento; Conhecimento (património e identidades de um grupo/movimento).
Consumidor Religioso 7	Imersão; Transformação; Recolhimento; Autoconhecimento; Necessidade intrínseca.

Os consumidores religiosos, no estudo, foram muito diversos nas respostas à presente questão.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

A maioria dos consumidores religiosos manifestou na sua resposta que, durante as suas experiências religiosas/espirituais a transformação e a imersão são as sensações que mais privilegiam, ou seja, os mesmos procuram por uma evolução pessoal e/ou espiritual, onde possam encontrar uma conexão profunda entre os próprios e a prática religiosa/espiritual.

Foi ainda descrito pelos consumidores religiosos que privilegiam sensações, em experiências religiosas/espirituais, onde possam experimentar o recolhimento, como forma de poderem ter momentos de introspeção mais profundos, existindo a possibilidade de isolamento do exterior e da rotina, sendo os retiros os locais escolhidos pelos consumidores religiosos para este tipo de sensação e experiência.

De forma unânime os consumidores religiosos manifestaram a necessidade de bem-estar para com os próprios, isto é, necessidade de bem-estar mental e espiritual que se reflete nos consumidores religiosos como seres individuais, e nos seus estados emocionais e físicos. Sendo para os mesmos uma necessidade intrínseca o bem-estar, a espiritualidade e a religião são vitais para o equilíbrio mental e saúde em geral.

Ao conjugar as sensações e necessidades que os consumidores religiosos manifestam privilegiar, surge o autoconhecimento como um fator importante para uma clareza sobre a própria identidade, valores e propósito.

### **4.3 Discussão dos resultados**

Durante a discussão de resultados será debatido sobre como a religião e as necessidades intrínsecas podem ou não ter contribuído para averiguação das necessidades dos consumidores religiosos ao procurarem por experiências religiosas/espirituais.

Como mencionado na revisão da literatura presente neste estudo, o marketing religioso foi crescendo ao longo dos séculos como uma necessidade de que os consumidores religiosos foram sentido, seja pelo consumo da fé ou pela cultura inerente à fé (Meinberg, 2012; Orbaneja 2013, p.12; Hanson, 2016; Salas-Canales, 2021; Salas-Canales, 2021; Taylor & Einstein, 2022). Daí a importância das marcas religiosas que não são apenas produtos de que se pode usufruir, mas são também serviços obtidos através das

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

experiências religiosas/espirituais, como os consumidores religiosos presentes no estudo usufruem, através dos retiros e/ou das peregrinações (Chang & Chuang, 2021).

Głaz (2021) menciona que a maioria dos consumidores religiosos que praticam experiências religiosas/espirituais são cristãos, mas em especial católicos, e isso pode-se comprovar com os consumidores religiosos que participaram no presente estudo, onde 100% são católicos, da sua maioria praticantes.

Os autores Kim et al.,(2019) e Campos et al., (2020) comprovam a necessidade que os consumidores religiosos sentem ao procurarem experiências religiosas/espirituais, sendo motivados pela fé. Contudo os mesmos afirmam que não é só pela fé e espiritualidade, apesar dos consumidores religiosos que participaram no estudo não falarem de forma direta sobre a espiritualidade, no momento em que procuram pela fé.

Apesar dos consumidores religiosos, que participaram neste estudo, fazerem uma distinção na análise entre retiros e peregrinações, a literatura menciona os dois como sendo o mesmo (Giușcă, 2020). Os autores Marine-Roig (2015), Giusca et al., (2018) e Holubchak (2019), mencionam que a peregrinação pode ser realizada em forma de acomodação em locais religiosos e espirituais, não sendo necessariamente apenas como uma caminhada feita através do sacrifício, promessa ou apenas de passeio e/ou visita cultural.

Sendo possível analisar, desta forma, que os consumidores religiosos sentem a necessidade da espiritualidade através da procura e das motivações intrínsecas que sentem ao recorrerem a este tipo de experiências. A possibilidade de encontro e comunicação com Deus, é um dos fatores de maior importância para os consumidores religiosos, encontrando caminhos que os levem até Deus (Maslow, 1970; Allport, 1972; Głaz, 2021).

Os consumidores religiosos são convergentes nas suas respostas, com a revisão da literatura, ao mencionarem a necessidade de pertença e de grupo em comunidades (Vidal-González & Sánchez, 2018; Franca et al., 2025), ainda que em grupos com um número reduzido de pessoas quando procuram por experiências religiosas/espirituais. Pois, os consumidores religiosos procuram por grupo de pessoas com quem já têm algum tipo de relacionamento, amizade ou ligação, através do conhecimento e/ou de possuírem as

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

mesmas crenças e fé. Isto vai ao encontro da teoria de Downson (2020) e mencionada por Franca et al., (2025) de como os consumidores religiosos sentem a necessidade de coesão de comunidade e de fortalecer a identidade coletiva. Como tal, existe a necessidade de grupos mais pequenos, para um maior sentimento de conforto e sentido de comunidade.

Os consumidores religiosos, para além de sentirem a necessidade de realizarem experiências religiosas e espirituais em grupos mais pequenos, estes responderam, durante as suas entrevistas, que sentem que os fatores como a natureza são também essências, devido à importância da natureza em conexão com a espiritualidade, ainda que a maioria dos participantes tenha referido a necessidade de que seja uma natureza humanizada, isto é, que seja trabalhada e intervencionada pelo ser humano (Vidal-González & Sánchez, 2018; Franca et al., 2025).

Deve-se ter em conta ainda que o fator cultura é importante no momento de escolha dos lugares por parte dos consumidores religiosos, pois através destas experiências é possível emergir na cultura presente nos locais e realizar uma viagem, ainda que simbólica, à Idade Média. Este fator é ainda importante pela valorização do património cultural tangível e intangível que os consumidores religiosos dão aos mesmos (Franca et al., 2025). Tendo em conta a importância que os consumidores religiosos dão à cultura, estes podem não só serem vistos como peregrinos, mas também como turistas religiosos, devido à interligação que existe entre ambos.

Os consumidores religiosos afirmam ainda que as suas experiências religiosas e espirituais vão mais além de apenas realizarem peregrinações de acomodação ou de passagem, ou seja, as consideradas experiências místicas. Os consumidores religiosos, sentem a necessidade de realizarem experiências religiosas e espirituais comuns, onde realizam o encontro com Deus através, por exemplo, da oração diária (Głaz, 2021).

Ao longo das entrevistas é possível observar que os consumidores religiosos procuram vivenciar as experiências religiosas e espirituais, quer pela motivação intrínseca, pois procuram mergulhar de forma mais intensa na religião, como também por motivações extrínsecas, onde os consumidores religiosos procuram por fatores como a segurança, fins próprios e por atividades sociais, ainda que no silêncio – algo apreciado pela maioria dos

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

consumidores religiosos presentes no estudo – é possível criar a conexão entre os grupos, existindo o convívio social.

De ressaltar fatores como a duração que os consumidores religiosos estão dispostos para realizar as experiências religiosas e espirituais, ou o porquê da necessidade de existir ou não uma orientação/supervisão espiritual, não são aprofundados pela literatura nem pelos autores, talvez por se dever ao facto de serem fatores de identidade individual, que podem ser difíceis de analisar e/ou estudar de forma aprofundada, existindo diversos fatores que podem implicar a escolha, como a experiência de vida, o quotidiano e/ou como os consumidores religiosos visualizam como as experiências religiosas/espirituais devem ser vivenciadas.

Para além dos fatores mencionados anteriormente, através das experiências religiosas e espirituais, os consumidores religiosos mencionam a necessidade de realizarem estas experiências para que possam usufruir da paz, do autoconhecimento, da autodescoberta, sensação de bem-estar, transformação, reconhecimento e necessidade intrínseca. Tal pode-se dever ao facto de que os consumidores religiosos que vivenciam este tipo de experiências religiosas e espirituais têm uma visão diferente do mundo, pois sentem que o universo é mais simpático para com os mesmos e acabam por sentirem uma maior integração com a sociedade (Oman & Thoresen, 2005; Rogers, 2012). Inclusive os autores Azari et al., (2005) mencionam que através destas experiências é possível encontrar o significado da vida, o que pode influenciar os consumidores religiosos na procura pelo desenvolvimento da personalidade e no envolvimento com a religião (Shear, 2005; Rydz et al., 2017; Fromm, 1966; Głaz, 2021).

Apesar de não ser mencionado durante a revisão da literatura a questão económica, na visão dos consumidores religiosos, esta pode constituir um fator importante, sendo que a maioria dos consumidores religiosos mencionou não estar disposto a ultrapassar os 400 euros, a nível nacional, ainda que possa depender da experiência. Isto não só se deve a questões económicas que os consumidores religiosos tenham a capacidade de despende, como também pode constituir um fator de visão e de valor que os mesmos têm em relação a este tipo de experiências, ao poderem considerar que as experiências religiosas e espirituais não devam ter valores considerados elevados, mas sim apenas o necessário

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

para o tipo de gastos que os mesmos possam ter ao realizarem estas experiências. Essas despesas podem ser o facto de terem um orientador/supervisor, a alimentação e/ou acomodação.

## **Conclusão**

O presente estudo procurou entender o que leva os consumidores religiosos a procurarem experiências religiosas e espirituais, e o impacto que tem nas suas vidas enquanto indivíduos, assim como entender quais as suas necessidades. Para que fosse possível entender as necessidades dos consumidores religiosos, recorreu-se a entrevistas a sete consumidores religiosos, de conhecimento prévio de que frequentam ou já frequentaram nos últimos 3 anos experiências religiosas e espirituais, fazendo uma recolha qualitativa dos dados e da informação.

O comportamento do consumidor é importante para que as empresas e as marcas consigam compreender as reais necessidades do consumidor, de forma a poderem satisfazerem e saberem como comunicar com o mesmo. É importante estudar o comportamento do consumidor e as suas especificidades enquanto indivíduos, pois tal, terá impacto nas suas escolhas enquanto consumidores junto das empresas e das marcas. Sendo que, no caso dos consumidores religiosos, os seus comportamentos vão ter impacto nos seus valores enquanto indivíduos, na forma como veem a vida e se comportam em sociedade.

Os consumidores religiosos que participaram no presente estudo são pessoas católicas que realizam, principalmente, retiros e peregrinações e que procuram sobretudo locais onde lhes seja permitido o descanso, o silêncio, o refúgio, o convívio e a conexão com a natureza, para que possam sentir uma mais ligação com Deus e desta forma consigam comunicar melhor com Ele, ouvindo melhor o que lhes tem para dizer. Os locais de atividades económicas religiosos, devem ter atenção ao preço, pois na visão dos consumidores religiosos entrevistados, é suposto não existir ostentação nem preços elevados, apenas o necessário, e devem ter em atenção as necessidades dos seus consumidores, não só os que se hospedam como também os que passam em passeio ou apenas para visita cultural no sentido religioso. Devem conseguir compreender ambos e saber responder às necessidades de ambos os consumidores religiosos, o que se hospeda e o que visita o local em passeio cultural.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

Os locais de atividades económicas religiosas devem estudar os seus consumidores religiosos para saber responder aos mesmos, ainda que seja uma atividade secular e exista o fator da cultura. Torna-se importante estudar os consumidores e saber como podem chegar aos mesmos, para que os consumidores vão até aos locais e queiram repetir as suas experiências. Com uma intensão de religiosos e católicos a decrescer cada vez mais, segundo os dados sobre os CENSOS 2021, do INE, é importante que os locais de atividades económicas religiosos fiquem atentos e consigam cativar consumidores para as suas atividades culturais religiosas, para que as atividades no futuro não se percam ou para que consigam se manter sustentáveis economicamente.

Conclui-se, desta forma, que é importante que se realizem estudos na perspetiva do consumidor religioso, tanto a nível académico como também as organizações religiosas, para que se possa entender o que os faz recorrer a estas atividades religiosas e espirituais e o impacto que têm nas suas vidas. Este estudo conseguiu comprovar através da revisão da literatura e da metodologia que os consumidores religiosos se sentem sobrecarregados com o quotidiano e necessitam de uma maior ligação espiritual com Deus, e só o conseguem através de refúgios religiosos onde existe o silêncio sem o descuido de existir também o contacto social, onde todos estão pelo mesmo objetivo.

O presente estudo visa contribuir para possíveis estudos na perspetiva do consumidor religioso, de modo que os locais de atividades económicas religiosos possam entender quem são os seus públicos e como chegar a eles. Através do estudo dos consumidores religiosos, é possível entender que estratégias de marketing e comunicação podem ser utilizadas no futuro para que se possa passar uma mensagem clara. Além disso, o presente estudo contribui para que se possam definir estratégias de comunicação e de que forma os locais de atividades económicas religiosas podem ser mais atrativos para os consumidores religiosos, mantendo os seus valores.

Por ser um estudo com um tema considerado sensível, como é a religião, e também por ser um tema em que cada consumidor tem uma perspetiva diferente, existem limitações que dificultam a realização de estudos no entendimento do comportamento do consumidor religioso.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

Apesar de existir vários artigos sobre a religião, durante a análise da revisão da literatura os autores mencionam existir poucos estudos que procurem entender e analisar as necessidades intrínsecas e extrínsecas, bem como as perspetivas dos consumidores religiosos em relação às suas maneiras de se comportarem, viver e de verem o mundo. Futuros estudos que explorem a perspetiva do consumidor religioso podem ajudar não só atividades económicas religiosas, como também outras empresas e marcas, pois o comportamento dos consumidores religiosos e a forma como veem o mundo à sua volta tem impacto nas suas formas de consumo e nas empresas e marcas que recorrem para suas escolhas de consumo.

Existindo um número baixo de consumidores religiosos que participaram no estudo, e tendo em conta que foram escolhidos por conveniência, levou a que existisse uma homogeneidade entre os entrevistados, fazendo com que existissem poucas diferenças entre os consumidores religiosos envolvidos.

O estudo revelou ser importante continuar a explorar o tema sobre o comportamento dos consumidores religiosos e o que os leva a recorrer a experiências religiosas e espirituais, devendo-se no futuro utilizar uma amostra maior, se possível de outras religiões e comparar os dados de modo a compreender as necessidades dos diferentes consumidores religiosos e como as atividades comerciais religiosas, por exemplo, os retiros, podem chegar até eles. A autora do estudo acredita que a realização de *focus grupos* sobre o tema pode permitir a que exista uma melhor compreensão sobre o tema no futuro.

Conclui-se, desta forma, que o presente estudo, tem importância para futuros estudos para que os consumidores religiosos possam ser ouvidos e compreendidos, de forma que as atividades económicas religiosas os possam compreender e para que empresas e marcas não religiosas possam compreender o impacto que os religiosos podem ter nas suas formas de consumo.

## Referências Bibliográficas

- Abreu, M. (2006). The brand positioning and image of a religious organisation: an empirical analysis. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 139–146. <https://doi.org/10.1002/nvsm.49>
- Abreu, M., & Figueiredo, I. (2024). Digital Marketing in Portuguese Religious Organizations. In *XXIII International Congress on Public and Nonprofit Marketing* (Universida). Universidade da Beira Interior.
- Agarwala, R., Prashant, M., & Ramendra, S. (2019). Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review. *Journal of Management Spirituality & Religion*, 16, 35–54.
- Allport, G. (1972). *L'individuo e la sua religione*. La Scuola.
- Allport, G. W. (1950). The individual and his religion. *New York: McMillan*.
- Allport, G. W. (1959). Religion and prejudice. *Crane Review*, 2, 1–10.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 432–443.
- Ambrósio, V., Fernandes, C., Krogmann, A., Leitão, I., Oremusová, D., & Šolcová, L. (2019). From church perseverance in authoritarian states to today's religious inspired tourism. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.074>
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy Marketing*, 21, 3–13.
- Argyle, M. (2000). *Psychology and religion. An introduction*. Routledge.
- Azari, N., Missimer, J., & Seitz, R. (2005). Religious experience and emotion: Evidence for distinctive cognitive neural patterns. *International Journal for the Psychology of Religion*, 15, 263–281.
- Bailey, J. M., & Sood, J. (1993). The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5(3), 328–

352.

- Batson, C. D. (1971). Creativity in religious development: toward a structural-functional psychology of religion. *Theological Seminary, Princeton*.
- Batson, C. D., & Ventis, W. L. (1982). The religious experience: A social-psychological perspective. *New York: Oxford University Press*.
- Beail, N., & Williams, K. (2014). Using Qualitative Methods in Research with People Who Have Intellectual Disabilities. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 27(2), 85–96. <https://doi.org/10.1111/jar.12088>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139.
- Bell, A., & Dale, R. (2011). The Medieval Pilgrimage Business. *Enterprise & Society*, 12(3), 601–627. <https://doi.org/0.1093/es/khr014>
- Berger, P. L. (1961). *The Noise of Solemn Assemblies*. New York, Double Day and Co.Inc.
- Britten, N. (1999). *Qualitative interviews in healthcare*. In Pope C, Mays N (eds) *Qualitative research in health care*. (BMJ Books (ed.); 2nd ed.).
- Buschle, C., Reiter, H., & Bethmann, A. (2022). The qualitative pretest interview for questionnaire development: outline of programme and practice. *Quality and Quantity*, 56(2). <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01156-0>
- Campos, W. Y. Y. Z., Rodrigues, M. C. M., Rosa, L. A. B. da, Barbosa, R. A. P., Sousa, M. J., & Cohen, M. (2020). Differences in attitudes and behaviors of religious tourists: comparative research between Brazil and Portugal. *Revista de Administração Da UFSM*, 13(5). <https://doi.org/10.5902/1983465956939>
- Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2013). Eating for the better: a social marketing review (2000-2012). *Public Health Nutrition*, 1–12. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1017.S1368980013001365](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1017/S1368980013001365)
- Chang, T. Y., & Chuang, Y. J. (2021). Cultural sustainability: Teaching and design strategies for incorporating service design in religious heritage branding.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

- Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063256>
- Cochoy, F. (1999). Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché. *La Découverte*, 392. <https://doi.org/10.4000/sdt.33222>
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440–456.
- Collins-Kreiner, N. (2016). Dark tourism as/is pilgrimage. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1185–1189.
- Cook, K. V., Kimball, C. N., Leonard, K. C., & Boyatzis, C. J. (2014). The complexity of quest in emerging adults' religiosity, well-being, and identity. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 53(1), 73–89. <https://doi.org/10.1111/jssr.12086>
- Croft, R., & Durbin, D. (2012). The Veneration of Relics in Glastonbury Abbey in the Middle Ages. In *Spirituality and Consumption* (pp. 119–131).
- Dalosno, Y. S., Lourenço, J. M., & Remoaldo, P. C., & Panoso Netto, A. (2014). Tourism experience, events and public policies. *Annals of Tourism Research*, 46, 181–184.
- Delener, N. (1990). An Examination of the Religious Influences as Predictors of Consumer Innovativeness. *Journal of Mid West Marketing, Spring*, 5, 167–178.
- Delener, Nejd. (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38.
- Delener, Nejd. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 28, 36–53.
- Digance, J. (2006). Religious and secular pilgrimages: Journeys redolent with meaning. In D. Timothy, & D. H. Olsen (Eds.). In L. Routledge. (Ed.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 36–48).
- Dinh, H. P., Van Nguyen, P., Trinh, T. V. A., & Nguyen, M. H. (2022). Roles of religiosity in enhancing life satisfaction, ethical judgements and consumer loyalty. *Cogent Business and Management*, 9(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2010482>

- Dobocan, F. C. (2015). Religious marketing: A means of satisfying parishioners' needs and determining their loyalty. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 14(40), 112–130.
- Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and extrinsic religiousness: A review and meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 400–419.
- Dowson, R. (2020). Religious Pilgrimage: Experiencing Places, Objects and Events. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(6), 24–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.21427/D7VC7D>
- Ehinmilorin, E. (2021). The Influence of Religion, Liberalization and Emotionalism on Consumer Behaviour: Evidence from The Northern Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/jmcr/82-05>
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management, Delener 1989*, 683–712.
- Fernández, M. B., & Rosell, J. (2022). An analysis of the relationship between religiosity and psychological well-being in Chilean older people using structural equation modeling. *Journal of Religion and Health*, 61(2), 1585–1604.
- Franca, M., Abreu, M., & Azevedo, A. (2025). Immersive and transformative spiritual experiences: from the inner self to the sense of belonging to a community. In *Contemporary Religious Tourism*.
- Fromm, E. (1966). *Psychoanalyse und Religion*. Wilhelm Goldmann Verl.
- Genia, V. (1996). I, E, quest, and fundamentalism as predictors of psychological and spiritual well-being. *Journal Forthe Scientific Study of Religion*, 35(1), 56–64.
- Gheorghilaş, A. (2014). Geografia Turismului - Metode de analiză in turism. *Editura Universitară*.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6). <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>

- Giușcă, M. (2020). Religious tourism and pilgrimage at prislop monastery, romania: Motivations, faith and perceptions. *Human Geographies*, 14(1). <https://doi.org/10.5719/hgeo.2020.141.9>
- Giusca, M., Gheorghilaș, A., & Dumitrache, L. (2018). Assessment of the religious-tourism potential in Romania. *Human Geographies. Journal of Studies and Research in Human Geography*, 12(2), 225–238.
- Głaz, S. (2021). Psychological Analysis of Religious Experience: The Construction of the Intensity of Religious Experience Scale (IRES). *Journal of Religion and Health*, 60(1). <https://doi.org/10.1007/s10943-020-01084-7>
- Greeley, A. M. (1963). A Note on the Origins of Religious Differences. *Scientific Studies of Religion*, 3, 21–31.
- Gurvitch, G. (1971). *The Social Frameworks of Knowledge*. Harper Torchbooks; First Edition.
- Habib, D. G., Donald, C., & Hutchinson, G. (2018). Religion and life satisfaction: A correlational study of under-graduate students in trinidad. *Ournal of Religion and Health*, 57(4), 1567–1580. <https://doi.org/10.1007/s10943-018-0602-6>
- Hanson, B. O. (2016). *Branding faith: Do Christian Ministries reach millennials with branding?* ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Harrell, G. D. (1986). *Consumer Behavior*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Hawkins, D. J., Coney, K. A., & Best, R. (1980). *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*. Texas, Business Publications.
- Heidi, M., & Gronhaug, K. (2006). Atmosphere. Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271–286.
- Hirschman, E.C. (1981). “American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behaviour.” *Journal of Marketing*, 45, 102–110.
- Hirschman, E.C. (1983). Religious Affiliation and Consumption Process. *Research in Marketing*, 6, 131–170.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

- Hirschman, Elizabeth C. (1983). Religious affiliation and consumption processes: An initial paradigm. *Research in Marketing*, 3, 131–170.
- Hiwasaki, L. (2006). Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas. *Society and Natural Resources*, 19(8), 675–692.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Holubchak, K. (2019). the Spiritual Retreat Centers – Innovative Approach in the Field of Religious Tourism: Architectural and Urban Planning Aspects. *Architectural Studies*, 5(2), 164–173. <https://doi.org/10.23939/as2019.02.164>
- Honer, A., Bohnsack, R., Marotzki, W., & Meuser, M. (2006). *Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung*. Barbara Budrich.
- Hunsberger, B., & Platonow, E. (1986). Religion and helping charitable organizations. *Journal of Psychology*, 120(6), 517–528.
- Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131–140.
- Jackowski, A. (2000). *Religious Tourism - Problems with Terminology* (Instytut Geografii Uniwersytetu Jagiellońskiego (ed.)).
- Juravle, A. I., Sasu, C., & Spătaru, G. C. (2016). Religious Marketing. *SEA - Practical Application of Science*, 4(2), 335–340.
- Kim, B., Kim, S., & King, B. (2019). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–19.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3–12.
- Leedy, P., & Ormrod, J. . (2005). *Practical Research . Planning and Design* (8th ed.).
- Leite, Â., Nobre, B., & Dias, P. C. (2024). Validation of the Portuguese Version of Hoge Intrinsic Motivation Religiosity Scale and Rohrbaugh and Jessor Religiosity Scale.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

- Journal of Psychology and Theology*, 52(1).  
<https://doi.org/10.1177/00916471231189672>
- Lenski, G. (1961). *The Religious Factor*. Double Day.
- Li, P., Wang, F., Zheng, X., & Huang, J. (2020). Influencing factors and mechanism of urban community tourism development: A case study of Beijing. *Sustainability*, 12(7).
- Maltby, J., McCollam, P., & Millar. (1994). No Title Religiosity and obsessionality: a refinement. *Journal of Psychology*, 128, 609–611.
- Marine-Roig, E. (2015). Religious Tourism versus Secular Pilgrimage. The Basilica of La Sagrada Familia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 25–37.
- Maslow, A. (1970). *Religions, values, and peak experiences*. Ohio State University Press.
- May, K. M. (1991). *Interview techniques in qualitative research: concerns and challenges*. In Morse J M (ed) *Qualitative nursing research*. Sage Publications.
- McDannell, C. (1995). *Material Christianity: Religion and Popular Culture in America*. New Haven: Yale University Press.
- Mckercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 126–129.
- Meinberg, E. (2012). Marketing de Guerra Santa”: Da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis consumidores. *Horizaonte*, 10(25), 201–232.
- Merton, R. K. (1937). The Sociology of Knowledge. *ISIS*, 75(3), 493–503.
- Milevsky, A., & Levitt, M. J. (2004). Intrinsic and extrinsic religiosity in pre-adolescence and adolescence: Effect on psychological well-being. *Mental Health, Religion and Culture*, 7(4), 307–321.
- Miller, K. (2002). Competitive strategies of religious organizations. *Strategic Management Journal*, 23(5), 435–456.
- Morais de, U., Figueredo, L. Z., & Anotta, E. B. (2004). Igreja Universal do Reino de

- Deus e marketing religioso. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 3(1), 53–62.
- Nassè, T. B. (2021). THE CONCEPT OF CONSUMER BEHAVIOR: DEFINITIONS IN A CONTEMPORARY MARKETING PERSPECTIVE. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8).  
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- Njie, B., & Asimiran, S. (2014). Case Study as a Choice in Qualitative Methodology. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSRJRME)*, 4(3).  
<https://doi.org/10.9790/7388-04313540>
- Noppen, L., & Morisset, L. K. (2003). Le tourisme religieux et le patrimoine. *Téoros*, 22(2), 69–70.
- Oliveira, V. C. de, & Dendasck, C. V. (2020). A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento*, 28–40. <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/marketing/micros-e-pequenas-empresas>
- Oman, D., & Thoresen, C. E. (2005). *Do religion and spirituality influence health?* (I. R. F. & C. L. P. (Eds. . Paloutzian (ed.)).
- Orbaneja, F. de. (2013). *Breve historia de las religiones*.
- Pargament, K.I., & Hahn, J. (1986). God and the Just World. *Journal for the SdenHfic Study of Religion*, 25, 193–207.
- Pargament, Kenneth I., Gene, G. A., & Wachholtz, A. B. (2005). The religious dimension of coping: Advances in theory, research, and practice. In *Handbook of the psychology of religion and spirituality*. New York: Guilford Press, 479–495.
- Patel, M. (2010). Influence of religion on shopping behaviour of consumers—an exploratory study. *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management*, 1(5), 68–78.
- Prazeres, J., & Carvalho, A. (2015). Turismo Religioso: Fátima no Contexto dos Santuários Marianos Europeus. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(5), 1145–1170.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

- Reader, I., & Walter, T. (1993). *Pilgrimage in Popular Culture* (Palgrave Macmillan (ed.)).
- Recio-Román, A., Recio-Menéndez, M., & Román-González, M. V. (2023). Religious Affiliation and Consumer Behavior toward Biodiversity Conservation in Europe. *Religions*, 14(7), 1–25. <https://doi.org/10.3390/rel14070947>
- Redman, S., Spencer, E. A., & Sanson-Fisher, R. W. (1990). The role of mass media in changing health-related behaviour: a critical appraisal of two models. *Health Promotion International*, 5, 85–101.
- Reitsma, J., Scheepers, P., & Janssen, J. (2007). Convergent and discriminant validity of religiosity measures among church members and non-members. *Personality and Individual Differences*, 42(7), 1415–1426. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.10.018>
- Rifkin, J. (2002). The Age of Access: The New Culture of Hyper Capitalism-Where All of Life is a Paid-For Experience. *Radic. Teach.*, 63, 36–39.
- Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 51–62.
- Robinson, J. (2010). From Altar to Amulet: Relics, Portability, and Devotion. In *Treasures of Heaven: Saints, Relics, and Devotion in Medieval Europe* (pp. 111–116).
- Rogers, C. (2012). *Un Modo di Essere*. Firenze: Martinelli.
- Rydz, E., Walesa, C., & Tatala, M. (2017). Structure and Level of Religiosity Test. *Polish Psychological Bulletin*, 48(1), 20–27. <https://doi.org/10.1515/ppb-2017-0003>
- Saco, R. M., & Goncalves, A. P. (2010). Service Design: An Appraisal. *Des. Manag. Rev.*, 19, 10–19.
- Salas-Canales, H. J. (2021). Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1). <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.9>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior* (4th (ed.)). Prentice Hall.

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

- Seyer, F., & Müller, D. (2011). Religious tourism: Niche or mainstream? In A. Papathanassis (Ed.). In *The long tail of tourism: Holiday niches and their impact on mainstream tourism* (Wiesbaden:, pp. 45–56).
- Shear, J. (2005). Experimental studies of meditation and consciousness. In n D. J.-P. & W. (Eds. . Parsons (Ed.), *Religion and psychology: Mapping the terrain* (pp. 228–294).
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research*. London: Sage Publications.
- Smart, N. (1996). *Dimensions of the Sacred: An Anatomy of the World's Beliefs*. University of California Press.
- Stake, R. . (2010). *Qualitative Research: Studying How Things Work*. Guilford Press.
- Stolz, J., & Usunier, J.-C. (2018). Religions as brands?: Religion and spirituality in consumer society. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(11–26).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1445008>
- Swenson, J. (2000). *On Jean-Jacques Rousseau*. Redwood: Stanford University Press., 1.
- Taylor, S. M. F., & Einstein, M. (2022). Introduction to Special Issue on Religion, Media, and Marketing. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 11(1).  
<https://doi.org/10.1163/21659214-bja10072>
- Tkalčević, A. (2023). The Influence of Religion on Consumer Behaviour in regard to Islam in the World and in Croatia. *Obnovljeni Zivot*, 78(3).  
<https://doi.org/10.31337/oz.78.3.7>
- Underwood, L., & J., T. (2002). The daily spiritual experience scale: development, theoretical description, reliability, exploratory factor analysis, and preliminary construct validity using health-related data. *Annals of Behavioral Medicine*, 24(1), 22–33.
- Van Esch, P., Teufel, J., Geisler, A., & Esch, S. van. (2016). Religious Cognition in Social Marketing Campaigns: Savior or Pariah? *Review of European Studies*, 9(1), 74.  
<https://doi.org/10.5539/res.v9n1p74>
- Van Esch, P., Von Der Heidt, T., Neck, P., & Van Esch, L. J. (2015). Where the

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

- dimensions of religion and mass media social marketing campaigns intersect. *Asian Social Science*, 11(12), 103–111. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n12p103>
- Vidal-González, P., & Sánchez, V. (2018). Hiking paths and intangible heritage: a quest for cultural roots. Cases in the province of Castellón, Spain. *Sport in Society*, 22(12), 2065–2076.
- Wang, S., Blasco, D., Hamzah, A., & Verschuuren, B. (2023). Tourists and ‘philosophers’: Nature as a medium to consciousness and transcendence in spiritual tourism. *Annals of Tourism Research*, 99.
- Watson, P. J., & Morris, R. J. (2005). Spiritual experience and identity: Relationships with religious orientation, religious interest, and intolerance of ambiguity. *Review of Religious Research*, 46(4), 149–167.
- Webb, M. S. (2012). Church Marketing: Building and Sustaining Membership. *Services Marketing Quarterly*, 33(1), 68–84. <https://doi.org/10.1080/15332969.2012.633440>
- Weber, M. (1904). The Protestant Ethic. *Journal of Political Science*, 20, 1–54.
- Wijaya, R. P. C. (2019). Daily Spiritual Experience and Religious Believe. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.35508/jhbs.v1i1.2080>
- Williamson, I. T., & Sandage, S. J. (2009). Longitudinal analyses of religious and spiritual development among seminary students. *Mental Health, Religion and Culture*, 12(8), 787–801.
- Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*.
- Wrenn, B. (2011). Religious marketing is different. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 44–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332969.2011.533095>

## **Anexos**

## **Anexo 1 – Questões realizadas por Franca et al., (2025)**

*Tabela 15 - Questões de entrevista realizadas por Franca et al., (2025)*

Nº	Questões
1	Que tipo de atividades são oferecidas nesta instituição? Baseadas em religião ou baseadas em espiritualidade? Atividades individuais ou atividades em grupo?
2	Que tipo de experiências oferecem? Peregrinação, retiros, workshops de cultura e artes, Exercícios Espirituais de Santo Inácio, estudo da Bíblia, reuniões de grupo?
3	Quais são os principais motivos dos consumidores religiosos? Recomendação de amigos, instituições, movimentos religiosos, razões econômicas, culturais ou de segurança, limpeza, paisagem local, herança histórica, conveniência, facilidade de acesso?
4	Quais características os consumidores religiosos valorizam mais? Instalações internas ou externas, nível de silêncio, tranquilidade, simplicidade, ambiente natural, cenários artificiais, etc.
5	Quais os benefícios que os consumidores religiosos pretendem receber? Necessidades fisiológicas/de saúde, autoconhecimento, autoestima, autodesenvolvimento, restauração, paz interior, cura física/ psicológica, crescimento baseado na fé/religião, fuga para a vida diária, fuga para a rotina, relacionamentos sociais, contato com comunidades multiculturais, conhecimento cognitivo cultural e histórico.
6	As experiências espirituais nem sempre são religiosas. Concorda?
7	Como coordenador de atividades, visa intensificar os propósitos religiosos?
8	Quantas pessoas, por norma, estão envolvidas nas atividades?
9	Há sempre um guia ou supervisor?

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

10	Quantos dias duram as atividades?
11	Considera que o espaço físico onde as atividades acontecem é importante? Porquê?
12	Durante essas experiências, que tipo de emoções/sensações os consumidores religiosos pretendem alcançar? (experiências transformadoras, imersivas, introspectivas, de autodesenvolvimento, conexão com Deus).

## **Anexo 2 - Questionário**

O meu nome é Joana Marçalo e sou aluna do Mestrado de Marketing e Relações Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. A presente entrevista enquadra-se no âmbito da minha dissertação sob o tema: Um estudo sobre o comportamento do consumidor religioso.

Agradeço que responda com a maior veracidade possível. É muito importante que seja sincero e que partilhe a sua experiência sobre as experiências espirituais/religiosos.

Será garantida a confidencialidade e anonimato nos dados recolhidos, os quais serão apenas utilizados apenas para a elaboração deste estudo.

A sua participação é voluntária, não existindo nenhuma contrapartida financeira à sua participação ou de outra natureza. A entrevista iniciar-se-á com questões sociodemográficas e seguir-se-á com questões de resposta aberta, sendo da sua escolha a resposta a cada questão.

1. Idade: \_
2. Género: \_
3. Qual a sua posição religiosa? \_
4. Que **tipologia** de experiência religiosa/espiritual realizou nos últimos 3 anos?
5. Com que frequência realiza esta experiências religiosas/espirituais?
6. Qual o valor do gasto total (expresso em euros e incluindo deslocação e alojamento) que está disposto a fazer para participar numa experiência de turismo espiritual/ religioso?
7. Na sua experiência religiosa/espiritual em grupos o que privilegia?
8. Na generalidade, identifique os motivos da escolha do lugar onde realiza estas experiências?
9. Na generalidade, identifique os **motivos pessoais** para realizar a(s) sua(s) experiência(s) religiosa(s)/espiritual(ais)?
10. Na generalidade, na sua experiência religiosa/espiritual o que privilegia em relação ao ambiente?

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

---

11. Na generalidade, na sua experiência religiosa/espiritual qual a duração que privilegia?
12. Na generalidade na sua experiência religiosa/ espiritual costuma privilegiar orientação?
13. Na generalidade, na sua experiência religiosa/espiritual o que privilegia em relação aos **atributos do lugar e relação interpessoal**?
14. Na generalidade, durante a sua experiência religiosa/ espiritual que **sensações** privilegia?

### **Anexo 3 – E-mail enviado aos consumidores religiosos**

Exmo(a).,

O meu nome é Joana Marçalo e estou no último ano do mestrado de Marketing e Negócios Internacionais, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. A minha tese de mestrado é sobre o estudo do comportamento do consumidor religioso, tendo como orientadora a Doutora Madalena Abreu.

Neste sentido, gostaria de contar com a sua colaboração para uma pequena entrevista sobre o Comportamento do Consumidor Religioso relativamente ao Turismo Espiritual/Religioso. A entrevista iria decorrer online via Colibri Zoom, com duração média de 30 minutos.

Caso aceite participar, peço que responda a este email afirmativamente, para agendarmos a reunião consoante sua disponibilidade.

Agradeço desde já a atenção dispensada.

Com os melhores cumprimentos,

Joana Marçalo

## **Anexo 4 – Consentimento Informado enviado aos consumidores religiosos**



**COMISSÃO DE ÉTICA**  
CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO

Mod. CEIPC\_CILE

### **APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO**

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, queira assinar o documento de Consentimento informado livre e esclarecido.

**Título do Estudo:**

Um estudo sobre o comportamento do consumidor religioso

Este projeto está a ser desenvolvido por uma equipa de investigação constituída pela estudante Joana Patrícia Lé Marçalo, com a orientação da professora Maria Madalena Eça de Guimarães Abreu, do Instituto Politécnico de Coimbra.

O seu objetivo fundamental é analisar o comportamento do consumidor relativamente ao que os faz escolher e usufruir de determinados retiros espirituais/religiosos.

O procedimento experimental será feito num único momento através de entrevista online via Colibri Zoom.

Todos os métodos utilizados são seguros, não existindo qualquer risco ou experiência dolorosa da sua utilização

A confidencialidade e anonimato dos dados serão garantidos. A identificação far-se-á por um código, não existindo em nenhum material de referência a dados de identificação.

Após análise de toda a informação recolhida, os dados serão guardados numa base de dados protegida por palavra-passe. Os dados recolhidos são para uso exclusivo do presente estudo, não existindo quaisquer interesses financeiros a motivar o estudo.

A sua participação é voluntária, não existindo nenhuma contrapartida financeira ou de outra natureza, à sua participação. Em qualquer momento, poderá livremente recusar ou interromper a participação no estudo, sem qualquer tipo de penalização por este facto.

Este estudo não é financiado por qualquer bolsa ou fundo de investigação, e mereceu a aprovação da Comissão de Ética do Politécnico de Coimbra.

Em nome da equipa de investigação do projeto, manifesto os nossos agradecimentos pela sua participação, e manifesto a nossa disponibilidade para quaisquer esclarecimentos adicionais.

**Investigador Principal do Projeto**

Nome/ Categoria Profissional/Função e Unidade Orgânica do IPC e Contacto

Joana Patrícia Lé Marçalo, estudante do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

Assinatura do Investigador: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*



**COMISSÃO DE ÉTICA**  
CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO

Mod. CEIPC\_CILE

**CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO  
EM ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO**

De acordo com a Lei n.º 58/2019, de 8 de agosto, o RGPD e a Declaração de Helsínquia e a Convenção de Oviedo

(sempre que se aplique)

**Título do Estudo:**

Um estudo sobre o comportamento do consumidor religioso

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.

Nome Completo: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_ ... Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE / INCAPACIDADE

(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

NOME: \_\_\_\_\_

BI/CC Nº: \_\_\_\_\_ DATA OU VALIDADE \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO: \_\_\_\_\_

ASSINATURA \_\_\_\_\_

ESTE DOCUMENTO É FEITO EM DUPLICADO:

UMA VIA PARA O INVESTIGADOR, OUTRA PARA QUEM CONSENTE

## Anexo 5 – Síntese da Revisão da Literatura

*Tabela 16 - Síntese da Revisão da Literatura*

Temas	Conteúdos	Referências
Religião	<p>“An analysis of the relationship between religiosity and psychological well-being in Chilean older people using structural equation modeling.”</p> <p>“Validation of the Portuguese Version of Hoge Intrinsic Motivation Religiosity Scale and Rohrbaugh and Jessor Religiosity Scale.”</p> <p>“Religious Affiliation and Consumption Process.”</p> <p>“The Concept Of Consumer Behavior: Definitions In A Contemporary Marketing”</p> <p>“On Jean-Jacques Rousseau”</p> <p>“Dimensions of the Sacred: An Anatomy of the World’s Beliefs”</p> <p>“Where the dimensions of religion and mass media social marketing campaigns intersect”</p> <p>“Religious Cognition in Social Marketing Campaigns: Savior or Pariah?”</p> <p>“Religious Influences on Shopping Behaviour : An Exploratory Study”</p>	<p>(Fernández &amp; Rosell, 2022);</p> <p>(Leite et al., 2024);</p> <p>(Hirschman, 1983);</p> <p>(Nassè, 2021);</p> <p>(Swenson, 2000);</p> <p>(Smart, 1996);</p> <p>(Van Esch et al., 2015);</p> <p>(Van Esch et al., 2016);</p> <p>(Essoo &amp; Dibb, 2004).</p>

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

<p>Motivações de orientação de religiosidade</p>	<p>“The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions”</p> <p>“The individual and his religion”</p> <p>“Religion and prejudice”</p> <p>“Personal religious orientation and prejudice”</p> <p>“Convergent and discriminant validity of religiosity measures among church members and non-members”</p> <p>“Creativity in religious development: toward a structural-functional psychology of religion”</p> <p>“The religious experience: A social-psychological perspective”</p> <p>“Convergent and discriminant validity of religiosity measures among church members and non-members”</p> <p>“Religiosity and obsessionality: a refinement”</p>	<p>(Delener, 1990);</p> <p>(Essoo &amp; Dibb, 2004);</p> <p>(Allport, 1950; 1959);</p> <p>(Allport &amp; Ross, 1967);</p> <p>(Reitsma et al., 2007);</p> <p>(Batson, 1971);</p> <p>(Batson &amp; Ventis, 1982);</p> <p>(Reitsma et al., 2007)</p> <p>(Maltby et al., 1994);</p> <p>(Cook et al., 2014)</p> <p>(Donahue, 1985)</p> <p>(Hunsberger &amp; Platonow, 1986);</p> <p>(Pargament et al., 2005);</p> <p>(Watson &amp; Morris, 2005);</p> <p>(Genia, 1996);</p> <p>(Williamson &amp; Sandage, 2009);</p>

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

	<p>“The complexity of quest in emerging adults’ religiosity, well-being, and identity.”</p> <p>“Intrinsic and extrinsic religiousness: A review and meta-analysis”</p> <p>“Religion and helping charitable organizations”</p> <p>“The religious dimension of coping: Advances in theory, research, and practice.”</p> <p>“Spiritual experience and identity: Relationships with religious orientation, religious interest, and intolerance of ambiguity”</p> <p>“I, E, quest, and fundamentalism as predictors of psychological and spiritual well-being”</p> <p>“Longitudinal analyses of religious and spiritual development among seminary students”</p> <p>“Intrinsic and extrinsic religiosity in pre-adolescence and adolescence: Effect on psychological well-being”</p> <p>“Validation of the Portuguese Version of Hoge Intrinsic Motivation Religiosity Scale and Rohrbaugh and Jessor Religiosity Scale.”</p>	<p>(Milevsky &amp; Levitt, 2004);</p> <p>(Leite et al., 2024)</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

<p>Turismo Religioso</p>	<p>“Religious Tourism versus Secular Pilgrimage. The Basilica of La Sagrada Familia”</p> <p>“Assessment of the religious-tourism potential in Romania. Human Geographies”</p> <p>“The Spiritual Retreat Centers – Innovative Approach in the Field of Religious Tourism: Architectural and Urban Planning Aspects”</p> <p>“Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects”</p> <p>“Differences in attitudes and behaviors of religious tourists: comparative research between Brazil and Portugal.”</p> <p>“Forms of Religious Tourism”</p> <p>“Religious tourism and pilgrimage at prislop monastery, romania: Motivations, faith and perceptions”</p> <p>“Geografia Turismului - Metode de analiză in turism”</p> <p>“Immersive and transformative spiritual experiences: from the inner self to the sense of belonging to a community”</p> <p>“Religious tourism: Niche or mainstream?”</p>	<p>(Marine-Roig, 2015);</p> <p>(Giusca et al., 2018);</p> <p>(Holubchak, 2019);</p> <p>(Kim et al., 2019);</p> <p>(Campos et al., 2020);</p> <p>(Rinschede, 1992);</p> <p>(Giușcă, 2020);</p> <p>(Gheorghilaș, 2014);</p> <p>(Franca et al., 2025);</p> <p>(Seyer &amp; Müller, 2011);</p> <p>(Iliev, 2020);</p> <p>(Digance, 2006);</p> <p>(Heidi &amp; Gronhaug, 2006);</p> <p>(Ambrósio et al., 2019);</p> <p>(Van Esch et al., 2015)</p> <p>(Prazeres &amp; Carvalho, 2015);</p> <p>(Li et al., 2020):</p> <p>(Wondirad et al., 2020);</p> <p>(Mckercher, 2020);</p> <p>(Hiwasaki, 2006);</p> <p>(Dalosnso et al., 2014);</p>
--------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

	<p>“The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities”</p> <p>“Religious and secular pilgrimages: Journeys redolent with meaning. In D. Timothy, D. H. Olsen (Eds.). In L. Routledge. (Ed.)”</p> <p>“Atmosphere. Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management”</p> <p>“From church perseverance in authoritarian states to today's religious inspired tourism”</p> <p>“Turismo Religioso: Fátima no Contexto dos Santuários Marianos Europeus”</p> <p>“Influencing factors and mechanism of urban community tourism development: A case study of Beijing”</p> <p>“Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries.”</p> <p>“Cultural tourism market: a perspective paper.”</p> <p>“Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas”</p> <p>“Tourism experience, events and public policies”</p>	<p>(Reader &amp; Walter, 1993);</p> <p>(Głaz, 2021);</p> <p>(Argyle, 2000);</p> <p>(Underwood &amp; J., 2002);</p> <p>(Wijaya, 2019);</p> <p>(Maslow, 1970);</p> <p>(Allport, 1972);</p> <p>(Oman &amp; Thoresen, 2005);</p> <p>(Rogers, 2012);</p> <p>(Azari et al., 2005);</p> <p>(Rydz et al., 2017);</p> <p>(Fromm; 1966);</p> <p>(Shear, 2005);</p> <p>Wang et al. (2023);</p> <p>(Vidal-González &amp; Sánchez, 2018);</p> <p>(Dowson, 2020);</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

	<p>“Pilgrimage in Popular Culture”</p> <p>“Psychological Analysis of Religious Experience: The Construction of the Intensity of Religious Experience Scale (IRES)”</p> <p>“Psychology and religion. An introduction”</p> <p>“The daily spiritual experience scale: development, theoretical description, reliability, exploratory factor analysis, and preliminary construct validity using health-related data”</p> <p>“Daily Spiritual Experience and Religious Believe”</p> <p>“Religions, values, and peak experiences.”</p> <p>“L’individuo e la sua religione”</p> <p>“Do religion and spirituality influence health?”</p> <p>“Un Modo di Essere”</p> <p>“Religious experience and emotion: Evidence for distinctive cognitive neural patterns”</p> <p>“Structure and Level of Religiosity Test.”</p> <p>“Psychoanalyse und Religion”</p>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

	<p>“Experimental studies of meditation and consciousness.”</p> <p>“Tourists and ‘philosophers’: Nature as a medium to consciousness and transcendence in spiritual tourism”</p> <p>“Hiking paths and intangible heritage: a quest for cultural roots. Cases in the province of Castellón, Spain”</p> <p>“Religious Pilgrimage: Experiencing Places, Objects and Events”</p>	
<p>Atividades Comerciais Religiosas</p>	<p>“Cultural sustainability: Teaching and design strategies for incorporating service design in religious heritage branding”</p> <p>“The Age of Access: The New Culture of Hyper Capitalism-Where All of Life is a Paid-For Experience”</p>	<p>(Chang &amp; Chuang, 2021);</p> <p>(Rifkin, 2002);</p>
<p>Marketing Religioso</p>	<p>“A importância do Marketing para as Micros e Pequenas Empresas”</p> <p>“Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios.”</p> <p>“Breve historia de las religiones.”</p>	<p>(Oliveira &amp; Dendasck, 2020);</p> <p>(Salas-Canales, 2021);</p> <p>(Orbaneja, 2013, 2021);</p> <p>(Habib et al., 2018);</p> <p>(Dinh et al., 2022);</p>

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

	<p>“Religion and life satisfaction: A correlational study of under-graduate students in trinidad.”</p> <p>“Roles of religiosity in enhancing life satisfaction, ethical judgements and consumer loyalty.”</p> <p>“Introduction to Special Issue on Religion, Media, and Marketing”</p> <p>“Marketing de Guerra Santa”: Da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis consumidores”</p> <p>“Branding faith: Do Christian Ministries reach millennials with branding?”</p> <p>“The brand positioning and image of a religious organisation: an empirical analysis”</p> <p>“Religious Marketing”</p> <p>“Igreja Universal do Reino de Deus e marketing religioso”</p> <p>“Digital Marketing in Portuguese Religious Organizations”</p> <p>“Church Marketing: Building and Sustaining Membership.”</p> <p>“Religious marketing is different”</p> <p>“Religious marketing: A means of satisfying parishioners’ needs and determining their loyalty”</p>	<p>(Taylor &amp; Einstein, 2022);</p> <p>(Meinberg, 2012);</p> <p>(Hanson, 2016);</p> <p>(Abreu, 2006);</p> <p>(Juravle et al., 2016);</p> <p>(Morais de et al., 2004);</p> <p>(Abreu &amp; Figueiredo, 2024)</p> <p>(Webb, 2012)</p> <p>(Wrenn, 2011);</p> <p>(Dobocan, 2015);</p> <p>(Hanson, 2016);</p> <p>(Stolz &amp; Usunier, 2018);</p> <p>Weber (1904);</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

	<p>“Branding faith: Do Christian Ministries reach millennials with branding?”</p> <p>“Religions as brands?: Religion and spirituality in consumer society”</p> <p>“The Protestant Ethic”</p>	
Marketing Social e Religioso	<p>“Social Marketing: An approach to Planned Social Change”</p> <p>“Une histoire du marketing: discipliner l’économie de marché”</p> <p>“Competitive strategies of religious organizations.”</p> <p>“The role of mass media in changing health-related behaviour: a critical appraisal of two models”</p> <p>“Marketing social marketing in the social change marketplace”</p> <p>“Eating for the better: a social marketing review (2000-2012).”</p>	<p>(Kotler &amp; Zaltman, 1971);</p> <p>(Van Esch et al., 2015);</p> <p>(Cochoy, 1999);</p> <p>(Miller, 2002);</p> <p>(Van Esch et al., 2016);</p> <p>(Redman et al., 1990);</p> <p>(Andreasen, 2002);</p> <p>(Carins &amp; Rundle-Thiele, 2013);</p>
Comportamento do Consumidor	<p>“Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications”</p> <p>“Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review”</p>	<p>(Delener, 1994);</p> <p>(Essoo &amp; Dibb, 2004);</p> <p>(Agarwala et al., 2019);</p> <p>(Recio-Román et al., 2023);</p> <p>Further Mokhlis (2008);</p>

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

	<p>“Religious Affiliation and Consumer Behavior toward Biodiversity Conservation in Europe”</p> <p>“Consumer behavior is similar to that of the consumer’s choice on a particular product”</p> <p>“The Influence of Religion on Consumer Behaviour in regard to Islam in the World and in Croatia”</p> <p>“The Influence of Religion, Liberalization and Emotionalism on Consumer Behaviour: Evidence from The Northern Nigeria”</p> <p>“Influence of religion on shopping behaviour of consumers—an exploratory study”</p> <p>“Service Design: An Appraisal.”</p> <p>“Cultural sustainability: Teaching and design strategies for incorporating service design in religious heritage branding”</p> <p>“Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”</p> <p>“Possessions and the Extended Self.”</p> <p>“American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behaviour.”</p>	<p>(Nassè, 2021);</p> <p>(Tkalčević, 2023);</p> <p>(Ehinmilorin, 2021);</p> <p>(Patel, 2010);</p> <p>(Saco &amp; Goncalves, 2010);</p> <p>(Chang &amp; Chuang, 2021);</p> <p>(Holt, 2002);</p> <p>Campos et al., 2020);</p> <p>(Belk, 1988);</p> <p>(Van Esch et al., 2015);</p> <p>(Hirschman, 1981);</p> <p>(Delener, 1990);</p> <p>(Harrell, 1986);</p> <p>(Greeley, 1963);</p> <p>(Lenski, 1961);</p> <p>(Hirschman, 1983);</p> <p>(Berger, 1961);</p> <p>(Gurvitch, 1971);</p> <p>(Merton, 1937);</p> <p>(Hawkins et al., 1980);</p> <p>(Schiffman &amp; Kanuk, 1991);</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Religioso*

	<p>“An Examination of the Religious Influences as Predictors of Consumer Irnovativeness”</p> <p>“Consumer Behavior”</p> <p>“A Note on the Origins of Religious Differences”</p> <p>“The Religious Factor”</p> <p>“Religious affiliation and consumption processes: An initial paradigm”</p> <p>“The Noise of Solemn Assemblies.”</p> <p>“The Social Frameworks of Knowledge”</p> <p>“The Sociology of Knowledge”</p> <p>“Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy”</p> <p>“Consumer Behavior”</p> <p>“The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation”</p>	<p>(Bailey &amp; Sood, 1993)</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------