

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O CONSUMO DE BEM-ESTAR MENTAL, EMOCIONAL E ESPIRITUAL:
UM COMPORTAMENTO TRIBAL OU INDIVIDUAL?

AUTORA: Ana João Santiago

ORIENTADORA: Mafalda Nogueira

O CONSUMO DE BEM-ESTAR MENTAL, EMOCIONAL E ESPIRITUAL: UM COMPORTAMENTO TRIBAL OU INDIVIDUAL?

AUTORA: Ana João Santiago

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Gestão de Marketing* realizada sob a orientação científica da Professora Doutora *Mafalda Nogueira*.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2025

AGRADECIMENTOS

Percorrer este caminho só foi possível graças ao amor, apoio e motivação das pessoas que me rodeiam.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família, que me acompanhou desde o início e esteve sempre presente. À minha mãe, ao meu pai e ao meu irmão, que lidam comigo todos os dias, nos bons e nos maus momentos, e que têm sempre uma palavra a dizer para me acalmar, pôr um sorriso no rosto ou motivar-me a continuar. Ao meu tio (“o meu rico padrinho”) pelo bom humor, incentivo e encorajamento para fazer o mestrado, por ter acreditado em mim e na possibilidade de alcançar este objetivo. À minha avó, pelo cuidado e pelos almoços de sábado, que são sempre um verdadeiro refúgio. Ao meu avô, que, mesmo com poucas palavras, pergunta sempre se está tudo a correr bem.

Ao meu namorado, Tiago, por ser o meu calmante ambulante, pela paciência infinita, pela motivação constante e por todo o amor e suporte emocional.

Às minhas “*wing-women*” do mestrado, Ângela e Leonor, por partilharem e concluírem este caminho comigo, por todas as crises existenciais vividas em conjunto, pela ajuda incondicional, disponibilidade e amizade.

Por fim, à minha orientadora, Professora Mafalda Nogueira, por todo o trabalho e acompanhamento, por me desafiar, por me ajudar a ultrapassar as minhas inseguranças e por me motivar a concluir este capítulo.

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO DE ESCRITA ÉTICA

Eu, Ana João Tomé Saraiva Santiago, declaro por minha honra que o trabalho aqui apresentado para obtenção do título de Mestre em 2025 pelo Instituto Português de Administração e Marketing do Porto é original, resultado da investigação que realizei, e que a utilização de contribuições ou textos de autores alheios estão devidamente referenciados, obedecendo aos princípios e regras dos Direitos de Autor e Direitos Conexos.

Mais ainda, declaro por minha honra que no caso deste trabalho incluir conteúdos desenvolvidos com origem, total ou parcial, de ferramentas de inteligência artificial, estes estão claramente identificados e devidamente referenciados.

Porto, 15 de junho de 2025.

A autora: *Ana João Santiago*

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo explorar os consumidores de experiências de bem-estar mental, emocional e espiritual enquanto possível comunidade tribal de consumo. Partindo da crescente valorização do bem-estar na sociedade, particularmente no contexto pós-pandêmico, o estudo analisa como é que práticas como a meditação, a psicoterapia, o Reiki, entre outras, são integradas na vida quotidiana dos indivíduos e como estas moldam a sua identidade, relações e escolhas de consumo. Para tal, aplicou-se uma metodologia mista, com uma análise de dados obtida a partir de um questionário aplicado a 109 consumidores de experiências de bem-estar, 170 respostas qualitativas de questões abertas do questionário e 11 entrevistas em profundidade.

Os resultados indicam que estes consumidores atribuem às suas práticas de bem-estar um significado profundo, que ultrapassa a mera funcionalidade. Estas práticas funcionam como mecanismos de autorregulação, reencontro espiritual e reconstrução pessoal, frequentemente motivadas por experiências de sofrimento ou busca de sentido. Verifica-se uma forte componente identitária e afetiva, onde o bem-estar é vivenciado como um processo holístico.

Embora nem todos os participantes se identifiquem formalmente com comunidades ou grupos, é possível identificar alguns traços de tribalismo. A pertença a grupos, a participação em eventos e a prática diária sustentam esta configuração. Contudo, também se observam tensões, afastamentos e resistência a tendências. Conclui-se, assim, que a investigação permitiu explorar algumas características associadas a uma tribo de consumidores, onde umas se verificam, mas outras não.

Palavras-chave: Bem-Estar Mental, Emocional e Espiritual; Consumo; Tribo

ABSTRACT

This dissertation aims to explore the potential existence of a tribal consumption community, of consumers of mental, emotional and spiritual wellbeing experiences. Grounded in the context of society's post-pandemic amplified attention towards well-being, the study examines how practices such as meditation, psychotherapy, Reiki, and others, are integrated into individuals' daily lives and how they shape identity, interpersonal relationships, and consumption choices. To that end, a mixed methodology was applied, with data analysis obtained from a questionnaire applied to 109 consumers of well-being experiences, 170 qualitative responses to open questions in the questionnaire and 11 in-depth interviews.

The findings indicate that these consumers attribute profound significance to their well-being practices, which go beyond mere daily functionality. These practices function as mechanisms of self-regulation, spiritual reconnection, and personal reconstruction, often motivated by experiences of suffering or intensive introspection. A strong identity and affective dimension is observed, whereby well-being is experienced as a holistic process.

Although not all participants formally identify with communities or groups, it is possible to discern certain traits of tribalism. A sense of group belonging, recurring participation in events, and the integration of well-being practices into daily routines sustain this tribal configuration. However, tensions, distancing, and resistance to trends are also observed. It is thus concluded that the research has enabled the active exploration of several characteristics associated with a consumption tribe, some of which are more distinctly prevalent, while others find themselves only present in specific individuals.

Keywords: Mental, Emotional and Spiritual Well-Being; Consumption; Tribe

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Declaração de compromisso de escrita ética	3
Resumo	4
Abstract	5
Índice de figuras	9
Índice de tabelas	10
Lista de abreviaturas	11
1. Introdução	12
2. Revisão da Literatura	15
2.1. Tribos de Consumidores	15
2.1.1. Características de uma Tribo de Consumo	15
2.1.2. Identificação de Tribos de Consumidores	17
2.1.3. Marketing Tribal	21
2.2. Consumidor de Bem-Estar	23
2.2.1. Conceito de Bem-Estar	23
2.2.2. Dimensões de Bem-Estar	27
2.2.3. Características do Consumidor de Bem-Estar	30
3. Modelo Conceptual	35
3.1. Quadro Referencial Teórico	36
4. Metodologia	37
4.1. Abordagem Metodológica	37
4.2. Técnica de Recolha de Dados	39
4.2.1. Questionário	39

4.2.1.1. População e Amostra	41
4.2.2. Entrevistas Semiestruturadas	41
4.3. Técnica de Análise de Dados	44
4.3.1. Análise Estatística Descritiva	44
4.3.2. Análise de Conteúdo	45
4.3.3. Triangulação dos Dados	47
5. Análise e Discussão de Dados	50
5.1. Perfil dos Consumidores de Bem-Estar Mental, Emocional e Espiritual e Relação com Experiências Pessoais de Consumo	50
5.1.1. Perfil dos Consumidores de Bem-Estar Mental, Emocional e Espiritual	50
5.1.2. Significado Pessoal das Práticas	52
5.1.3. Impacto da Ausência das Práticas	56
5.1.4. Gestão do Tempo	57
5.1.5. Motivação Principal	59
5.1.6. Benefícios e Sensações	62
5.1.7. Influência do Bem-Estar	65
5.1.8. Definição e Percepção de Equilíbrio	67
5.1.9. Autoimagem e Reconhecimento Social	69
5.2. Grupos e Comunidades	71
5.2.1. Participação em Grupos ou Comunidades	71
5.2.2. Influência dos Grupos nas Práticas de Bem-Estar	73
5.2.3. Afastamento de Grupos	75
5.2.4. Vínculos e Afetos	76
5.3. Bens e Serviços	78
5.3.1. Influências nas Preferências de Consumo	78
5.3.2. Produtos, Serviços e Marcas Específicas	79

5.4. Manifestações Tangíveis de uma Tribo	81
5.4.1. Momentos que Motivam a Procura das Práticas	81
5.4.2. Significado dos Momentos	83
5.4.3. Locais de Encontro e Interação	84
5.5. Manifestações Intangíveis de uma Tribo	87
5.5.1. Práticas do dia-a-dia	87
5.5.2. Novidade	89
6. Conclusões	92
6.1. Resposta aos Objetivos Específicos	92
6.2. Contributos Teóricos	95
6.3. Contributos Práticos	96
6.4. Limitações e Sugestões de Investigação Futura	97
Referências Bibliográficas	99
Apêndices	105
Apêndice A	105
Apêndice B	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Trevo Tribal.....	18
Figura 2: Papéis dos Membros de Uma Tribo	20
Figura 3: O Eu Indivisível: Um Modelo de Bem-Estar Baseado em Evidências	25
Figura 4: Modelo Circular de Bem-Estar	28
Figura 5: Seis Dimensões de Bem-Estar.....	29
Figura 6: Dimensões de Bem-Estar	30
Figura 7: Modelo Conceptual	35
Figura 8: Triangulação dos Dados	48
Figura 9: Significados das Experiências de Bem-Estar	55

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Definições dos Setores de Bem-Estar.....	31
Tabela 2: Quadro Referencial Teórico	36
Tabela 3: Codificação e Caracterização dos Entrevistados	43
Tabela 4: Enquadramento das Categorias com os Objetivos da Investigação	46
Tabela 5: Perfil dos Consumidores.....	52

LISTA DE ABREVIATURAS

IS-WEL - Indivisible Self Model

GWl – Global Wellness Institute

1. INTRODUÇÃO

O bem-estar tem-se afirmado progressivamente como uma prioridade na sociedade, assumindo uma relevância tanto a nível individual como coletivo (MacroConsulting, 2023). A promoção da saúde física e mental revela-se um pilar essencial para o progresso e desenvolvimento das sociedades, destacando-se como uma condição indispensável para o bem-estar geral e a sustentabilidade social (Livingston et al., 2022). A forma como vivemos, aquilo que consumimos, vestimos ou experienciamos, pode impactar significativamente o nosso bem-estar, sendo esta uma dimensão cada vez mais considerada no comportamento do consumidor (Boeira, 2020).

Em 2023, no período pós-pandemia da Covid-19, o mercado do bem-estar evoluiu drasticamente atingindo um pico de 6,3 biliões de dólares, com projeções de crescimento para 9 biliões de dólares até 2028 (Global Wellness Institute, 2024b). Este aumento reflete a crescente disposição dos consumidores, incluindo os portugueses, para investir em experiências e produtos que promovam o seu bem-estar (Correia, 2022). Um estudo da Mastercard destaca que as experiências associadas ao bem-estar constituem uma das principais intenções de compra dos consumidores, tanto a nível nacional como europeu (Mastercard, 2024). Paralelamente, o Euromonitor Internacional (2023), reporta uma procura global crescente por soluções eficazes que promovam o bem-estar físico e mental. Esta procura por novos produtos e serviços relacionados com o bem-estar deve-se aos inúmeros desafios que as pessoas enfrentam no dia-a-dia, desde a vida organizacional, social e pessoal. Tudo isto reforça a ideia de que os consumidores de bem-estar não representam um nicho, mas sim um segmento robusto e em expansão (SRI International, 2010).

As práticas associadas ao bem-estar, como a meditação, o *mindfulness* e outras formas de atenção plena, que envolvem técnicas de relaxamento e respiração que permitem às pessoas ter total consciência dos próprios pensamentos, do corpo e de todo o meio envolvente, têm ganho terreno como resposta às exigências emocionais da vida moderna. A crescente consciencialização para os impactos negativos do stresse, da ansiedade e de outras condições mentais levou a um aumento da procura por estas atividades, que contribuem para a melhoria da qualidade de vida e saúde mental (MacroConsulting, 2023).

Em Portugal, a valorização do bem-estar reflete-se também numa tendência macroeconómica de longo prazo. Segundo os autores Amador et al. (2024), o índice de bem-estar aumenta conforme o consumo, o tempo de lazer, a esperança média de vida dos cidadãos e a redução de desigualdades e concluíram que no país cresceu em média 2,7%, ao ano, entre 1995 e 2022. Este crescimento evidencia que o bem-estar, para além do mero crescimento económico, está a tornar-se um objetivo prioritário nas políticas públicas nacionais (Amador et al., 2024).

Todas estas tendências e evoluções de mercado realçam a necessidade de haver mais investigação sobre as atitudes e os comportamentos de consumo de bem-estar (Koskinen & Wilska, 2018).

As tribos de consumidores emergem como comunidades dinâmicas que dependem de variedade de bens e experiências que facilitam interações sociais e práticas ritualizadas, promovendo a criação de valor relacional entre os seus membros (Goulding et al., 2013). São estas experiências de estar, reunir e viver em conjunto, que distingue as tribos das noções de mercados segmentados a que estamos habituados e de relações de um para um (Cova & Cova, 2002).

Reconhecer o tribalismo nas interações com os clientes pode proporcionar benefícios significativos para as empresas (Silva & Santos, 2012). O marketing tribal é um cavalo de Troia para levar as empresas a abraçar o desejo de comunidade e não apenas uma tendência passageira (Cova & Cova, 2002). Contudo, persistem lacunas relevantes na literatura, como a falta de compreensão sobre o processo de formação de tribos de consumidores e sobre a sua potencial aplicação como recurso estratégico (Cova & Cova, 2002).

Deste modo, foi definido como objetivo geral da investigação, explorar os consumidores de experiências de bem-estar mental, emocional e espiritual como comunidade tribal. Com o propósito de alcançar o objetivo geral da investigação, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil dos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual;
- Explorar se as características de uma tribo de consumo se aplicam aos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual;
- Compreender em que ocasiões os consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual se reúnem;

- Compreender em que instituições os consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual interagem;
- Compreender quais as rotinas diárias dos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual;
- Compreender quais as tendências seguidas pelos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual.

Esta dissertação conta com seis capítulos, todos com o propósito de responder ao objetivo geral e aos objetivos específicos definidos na investigação.

O capítulo 2 corresponde à revisão da literatura e visa estabelecer a base teórica que sustenta a análise empírica subsequente. Inicialmente, são exploradas as características das tribos de consumo, a sua identificação e a lógica do marketing tribal. Posteriormente, o foco desloca-se para o consumidor de bem-estar, abordando-se o conceito e as suas dimensões, bem como as principais características comportamentais e simbólicas deste tipo de consumidor.

O capítulo 3 apresenta o modelo conceptual, resultante da revisão da literatura. Este modelo (de elaboração própria) integra dimensões extraídas de diferentes autores, servindo como guia estruturante para a investigação. Este capítulo estabelece uma ponte lógica entre o enquadramento teórico (capítulo 2) e a operacionalização metodológica (capítulo 4).

O capítulo 4 debruça-se sobre a metodologia. Nele, são descritos os objetivos de investigação e a abordagem metodológica adotada, de natureza mista (quantitativa e qualitativa). Apresentam-se as técnicas de recolha de dados (o questionário e as entrevistas semiestruturadas) bem como os métodos de análise: análise estatística descritiva, análise de conteúdo e a triangulação de dados realizada.

O capítulo 5 é dedicado à análise e discussão dos dados. Este capítulo visa a apresentação dos resultados obtidos através da metodologia adotada e, de forma complementar, é realizada a discussão dos resultados obtidos.

Por último, o capítulo 6, apresenta as conclusões da investigação. Onde são respondidos os objetivos da investigação, mencionados os contributos teóricos e práticos e apresentadas as limitações da investigação e as sugestões para estudos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo dedica-se à construção de um enquadramento teórico que permita uma compreensão aprofundada dos conceitos e fenómenos envolvidos neste estudo. Neste sentido, a revisão da literatura encontra-se organizada em dois grandes eixos temáticos: por um lado, exploram-se as Tribos de Consumidores, abordando-se as suas características, os critérios para a sua identificação e os fundamentos do marketing tribal; por outro, analisa-se o perfil do Consumidor de Bem-Estar, procurando clarificar o conceito de bem-estar, as suas dimensões e as particularidades comportamentais deste segmento. Esta estrutura visa fornecer uma base conceptual sólida que sustenta a análise empírica a desenvolver nos capítulos seguintes.

2.1. TRIBOS DE CONSUMIDORES

2.1.1. Características de uma Tribo de Consumo

O conceito de tribos de consumo emergiu como uma abordagem inovadora no estudo do comportamento do consumidor, desafiando as perspetivas tradicionais baseadas em segmentação demográfica e psicográfica (Cova & Cova, 2002). Inspirado por noções sociológicas de tribalismo, este conceito descreve a formação de grupos de consumidores unidos por valores, paixões e práticas comuns, em vez de fatores puramente económicos ou demográficos (Goulding et al., 2013). As tribos de consumo são efémeras, dinâmicas e caracterizadas por interações emocionais intensas entre os seus membros (Cova & Shankar, 2020).

Canniford (2011) argumenta que as comunidades de consumo oferecem uma estrutura mais acessível e aplicável à prática do marketing. Neste contexto, é fundamental distinguir

três tipos de comunidades que desempenham um papel estratégico no desenvolvimento de abordagens de mercado eficazes: as subculturas de consumo, que partilham valores e práticas específicas; as comunidades de marca, que se formam em torno da identificação e lealdade a determinadas marcas; e as tribos de consumo, que se caracterizam pela sua complexidade e dinamicidade, sendo compostas por indivíduos que se associam temporariamente com base em interesses e experiências partilhadas (Canniford, 2011).

Cova e Cova (2002) definem tribo como o conjunto de indivíduos que se unem com base numa conexão e laços emocionais. São grupos organizados de indivíduos que se identificam uns com os outros e que compartilham conhecimentos e sentimentos para desenvolverem tarefas em grupo impossíveis de realizar de forma individual (Cova & Shankar, 2020).

As tribos de consumo são efémeras e não totalizadoras, pois não têm limites conceptuais rígidos, logo cada membro tem a liberdade de pertencer a diferentes comunidades com base em interesses e identidades variáveis (Cova & Cova, 2002). Estas redes sociais não são homogéneas, sendo frequentemente compostas por indivíduos de diferentes origens e perfis socioeconómicos, unidos por uma paixão ou interesse comuns (Silva & Santos, 2012). Assim, ao contrário dos segmentos tradicionais de mercado, onde os consumidores são classificados com base em fatores demográficos ou comportamentais, as tribos de consumo baseiam-se numa lógica de afinidade emocional e relacional (Cova & Kim, 2013).

Além disso, Canniford (2011) salienta que as tribos são múltiplas, transitórias, lúdicas e empreendedoras, refletindo a natureza efémera e fluida das conexões tribais. A multiplicidade refere-se ao facto de os indivíduos participarem simultaneamente em várias tribos, ajustando a sua identidade consoante o contexto e as interações sociais (Elliott & Davies, 2006, citado por Canniford, 2011, p. 595). A transitoriedade, evidencia-se na natureza dinâmica das tribos, que se formam e dissolvem rapidamente, refletindo a fluidez e a espontaneidade das interações de consumo (Cova et al., 2007; Goulding et al., 2009). A ludicidade, por sua vez, manifesta-se na forma como os consumidores exploram os recursos do mercado de forma criativa e efémera, sem estabelecer laços duradouros com marcas ou produtos específicos (Cova et al., 2007; Muniz Jr & O'guinn, 2001). Por fim, o empreendedorismo é uma característica central das tribos, na medida em que o envolvimento dos consumidores em atividades tribais pode levar à criação de novas oportunidades de negócio e inovação cultural (Langer, 2007, citado por Canniford, 2011, p. 595).

Outro traço distintivo das tribos de consumo é a importância dos símbolos e rituais na sua estrutura social, pois é através destes que as relações são construídas, proporcionando aos consumidores um sentido de pertença e comunidade (Muniz Jr & O'guinn, 2001). Os rituais e práticas são elementos essenciais na manutenção da identidade tribal, pois a aprendizagem e socialização dentro da tribo ocorrem por meio destes, nos quais os novos membros assimilam normas e valores compartilhados (Goulding et al., 2013). Os rituais manifestam-se em eventos presenciais, encontros informais, interações digitais e redes sociais, reforçando a coesão emocional entre os participantes (Goulding et al., 2013).

Além das experiências e dos rituais, a autenticidade também é um valor fundamental nas tribos de consumo, pois estas procuram experiências que se alinhem com as suas crenças e estilos de vida, rejeitando abordagens de marketing que sejam percebidas como artificiais ou oportunistas (Cova & Kim, 2013). Para uma marca interagir de forma eficaz com uma tribo de consumidores, deve evitar estratégias comerciais invasivas e compreender e respeitar os códigos culturais e sociais da comunidade (Canniford, 2011).

Estas comunidades dinâmicas não dependem exclusivamente de produtos específicos, mas sim de uma variedade de bens e experiências que facilitam interações sociais e práticas ritualizadas, promovendo a criação de valor relacional entre os seus membros (Goulding et al., 2013). Ao contrário das comunidades de marca, que tendem a ser mais estruturadas e ligadas a um produto ou empresa específica, as tribos são formadas por afinidades emocionais e sociais, podendo transcender categorias de produto ou indústria (Canniford, 2011).

2.1.2. Identificação de Tribos de Consumidores

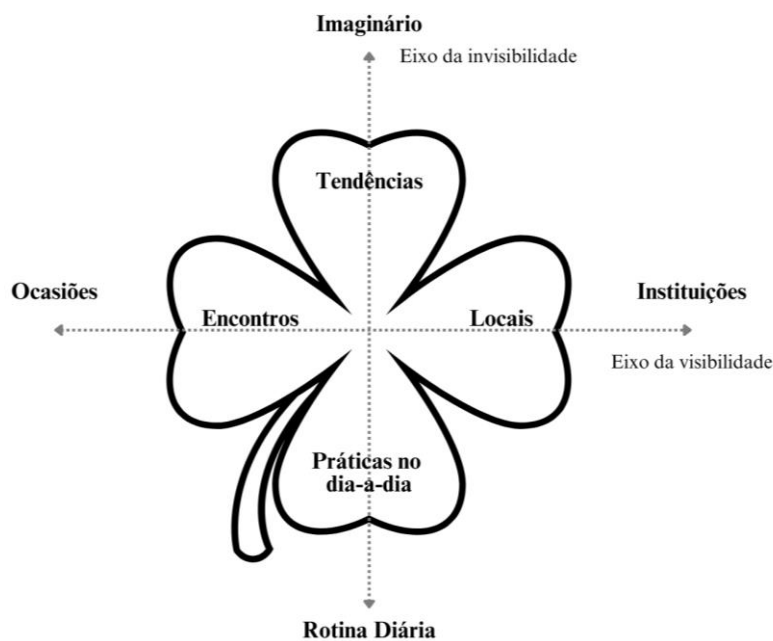
O conceito de tribos de consumidores tem vindo a assumir um papel central na compreensão do comportamento do consumidor pós-moderno, destacando-se pelo seu carácter dinâmico, efêmero e socialmente interligado (Cova & Cova, 2001). A identificação de tribos de consumo é, por isso, um processo complexo, uma vez que não possuem fronteiras rígidas nem estruturas fixas, sendo compostas por elementos interconectados, como indivíduos, objetos e espaços, que juntos formam um todo funcional (Diaz Ruiz et al.,

2020). Estas tribos não se definem apenas pelo consumo de determinados produtos ou serviços, mas sim pela criação de significados partilhados e pela participação em práticas coletivas que reforçam a identidade tribal (Goulding et al., 2013).

A identificação de uma tribo de consumidores implica, portanto, a observação de diferentes elementos que conferem coesão ao grupo, como a partilha de um *ethos* coletivo, rituais de consumo e símbolos culturais (Diaz Ruiz et al., 2020). Segundo Cova e Cova (2001), estes elementos podem ser analisados através de dois traços fundamentais, os temporais e os espaciais, como é possível observar através da figura 1, denominada de “Trevo Tribal”:

Figura 1

Trevo Tribal



Nota. Elaboração própria, adaptada de Cova e Cova (2001).

No eixo horizontal, designado eixo da visibilidade, encontram-se as manifestações tangíveis da tribo. Este eixo inclui as ocasiões, que correspondem aos momentos específicos em que os membros se reúnem fisicamente ou virtualmente, e as instituições, que representam os locais de encontro e interação, como espaços físicos ou plataformas digitais (Cova & Cova, 2001). Já o eixo vertical, denominado eixo da invisibilidade, reflete as

influências menos evidentes, mas igualmente estruturantes da experiência tribal. Este eixo inclui a rotina diária, que engloba atividades regulares que reforçam a identidade da tribo, e o imaginário, composto por tendências, modas e fantasias partilhadas pelos membros da tribo (Cova & Cova, 2001).

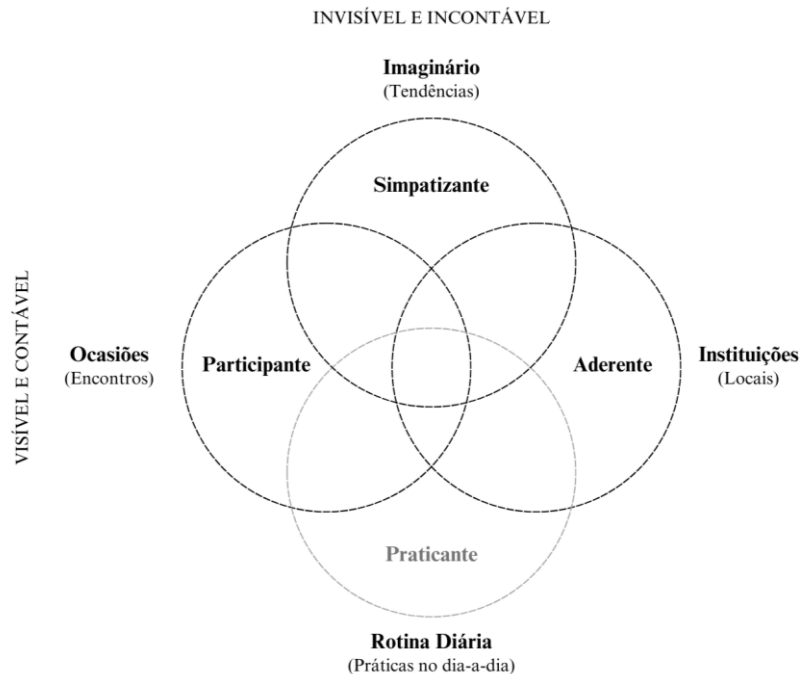
Sob a mesma linha de pensamento, Goulding et al. (2013) sublinham que os espaços físicos e virtuais desempenham um papel crucial na formação e manutenção das tribos, funcionando não apenas como locais de encontro, mas como plataformas para a realização de rituais simbólicos e trocas sociais. Com o crescimento das redes sociais, as tribos de consumidores estruturam-se cada vez mais em torno de marcas e valores partilhados, utilizando estas plataformas para reforçar os seus laços e construir narrativas coletivas (Goulding et al., 2013).

Para além da dimensão espacial e temporal, Cova e Cova (2001) argumentam que é crucial ligar os papéis que cada um dos membros da tribo desempenha para complementar os indicadores ambientais apresentados no "Trevo Tribal". Segundo os autores, como é possível observar na figura 2, existem quatro papéis diferentes dentro de uma tribo:

- O “aderente” ou devoto de instituições: Indivíduo profundamente comprometido com as instituições da tribo, participando ativamente nas suas estruturas formais;
- O “participante”: Envolvido em encontros informais e eventos organizados pela tribo, mas sem um nível de compromisso total;
- O “praticante”: Envolvido regularmente nas atividades diárias da tribo, incorporando os seus rituais e hábitos no quotidiano;
- O “simpatizante”: Alguém que acompanha as tendências e valores da tribo, mas sem envolvimento ativo ou regular.

Figura 2

Papéis dos Membros de Uma Tribo



Nota. Elaboração própria, adaptada de Cova e Cova (2001).

A identificação destes papéis é essencial para compreender o funcionamento interno das tribos de consumo e a forma como os seus membros interagem entre si, pois cada papel contribui para a dinâmica coletiva, permitindo a continuidade da tribo e a adaptação a novas influências e contextos culturais (Cova & Cova, 2001). Esta abordagem permite ainda captar a fluidez das tribos de consumo, cujo carácter efêmero e não exclusivo facilita a transição de indivíduos entre diferentes tribos ao longo do tempo (Diaz Ruiz et al., 2020).

Adicionalmente, diversos estudos empíricos oferecem perspectivas enriquecedoras sobre a identificação de tribos em contextos específicos. O trabalho de Cova e Cova (2001) sobre patinadores franceses demonstra como a apropriação ritualizada do espaço urbano, aliada a códigos estéticos e linguagem própria, constitui a base de uma coesão tribal sólida. No universo do surf, Moutinho et al. (2007) descrevem uma tribo caracterizada por uma forte ligação ao mar, um estilo de vida alternativo e valores como a liberdade e o hedonismo. Este grupo organiza-se em subgrupos hierarquizados consoante o nível de envolvimento, evidenciando a complexidade interna das tribos.

Sanz-Marcos (2020) complementa esta visão ao demonstrar que os surfistas se identificam profundamente com marcas que incorporam os seus valores, práticas e símbolos, reforçando assim a identidade coletiva. Através de práticas como viagens para surf spots específicos e o uso de terminologia comum, esta tribo constrói e reforça os seus laços identitários. Já no contexto do fitness, Pekkanen et al. (2018) analisam a tribo do CrossFit, onde rituais como celebrações pós-treino e partilha de conquistas nas redes sociais desempenham um papel estruturante. Esta tribo diferencia-se por uma cultura interna marcada pela superação pessoal e pela coesão emocional dos seus membros.

Em conclusão, a compreensão de fatores temporais, espaciais e comportamentais que estruturam a identidade tribal é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing que consigam dialogar com as dinâmicas tribais e promover o envolvimento autêntico dos consumidores (Diaz Ruiz et al., 2020).

2.1.3. Marketing Tribal

O conceito de marketing tribal emergiu como uma abordagem inovadora que desafia os modelos tradicionais de segmentação de mercado, focando-se na dimensão emocional e social do consumo (Cova & Cova, 2002). Neste contexto, os consumidores não são vistos apenas como indivíduos racionais que tomam decisões isoladas, mas sim como membros de tribos de consumo, onde a interação social e o sentimento de pertença desempenham um papel central na formação das preferências e lealdades (Cova et al., 2007).

Conceitos clássicos como segmentos de consumidores, nichos de mercado e estilos de vida são essencialmente rejeitados pela abordagem latina do marketing tribal (Cova & Cova, 2002). Este paradigma propõe uma rutura epistemológica ao colocar no centro das estratégias de marketing a comunidade e os laços que a sustentam, onde o objetivo principal passa por manter e fomentar o sentimento de pertença tribal através de produtos ou serviços que valorizam as relações entre os membros da tribo (Cova & Cova, 2002).

A tribalização do marketing reflete uma mudança significativa na forma como as empresas abordam os consumidores, reconhecendo que as decisões de compra são frequentemente influenciadas por fatores culturais e sociais (Cova & Cova, 2001). Goulding

et al. (2009) destacam que esta abordagem se baseia na criação de significados partilhados entre os membros da tribo, através de práticas como eventos, encontros presenciais e interações digitais, permitindo que a identidade coletiva seja continuamente reforçada.

As tribos de consumidores são o principal agente do marketing tribal, principalmente devido à importância dos laços entre as pessoas para além do simples consumo de produtos em si (Silva & Santos, 2012). É importante realçar que a pertença a uma tribo não implica exclusividade: os indivíduos podem pertencer simultaneamente a várias tribos, uma vez que estas não impõem restrições ao estilo de vida ou comportamentos dos seus membros (Goulding et al., 2013). Adicionalmente, os membros estão geralmente isentos de responsabilidades morais de longo prazo em relação ao grupo, o que reforça a natureza fluida e efémera destas estruturas sociais (Muniz Jr & O'guinn, 2001).

A literatura sobre marketing tribal sublinha que as marcas desempenham um papel fundamental na consolidação das tribos de consumo, pois fornecem símbolos, narrativas e plataformas que facilitam o desenvolvimento de laços sociais (Mitchell & Imrie, 2011). Contudo, o marketing tribal não se limita à perspetiva das empresas; pelo contrário, reconhece a participação ativa dos consumidores na cocriação de valor, conteúdo e experiências (Bagozzi, 2000). Este fenómeno é particularmente evidente no contexto digital, onde as redes sociais e outras plataformas online possibilitam interações constantes entre os membros da tribo, permitindo a partilha de conhecimento, recomendações e práticas de consumo (Canniford, 2011).

Outro aspeto crucial do marketing tribal é a lealdade baseada na identidade coletiva, em oposição a uma lealdade meramente transacional. Cova e Cova (2002) argumentam que, no seio das tribos de consumo, os consumidores são participantes ativos na construção da identidade do grupo. A fidelidade a uma marca ou produto está muitas vezes ligada ao papel simbólico que estes desempenham na coesão e manutenção do grupo. Sanz-Marcos (2020), por exemplo, ao estudar o comportamento de consumidores no contexto do surf, demonstra que a ligação emocional a uma tribo pode sobrepor-se à fidelidade a uma marca específica.

Apesar do seu potencial e das oportunidades oferecidas, o marketing tribal coloca também desafios às empresas, pois requer uma compreensão profunda das dinâmicas sociais e culturais das tribos (Cova & Cova, 2002). A autenticidade é um fator crítico, uma vez que os consumidores tendem a rejeitar marcas que se apropriam de forma oportunista da cultura tribal (Cova & Cova, 2001). Para estabelecer relações duradouras com as tribos, as marcas

devem evitar estratégias comerciais invasivas e compreender e respeitar os códigos culturais e sociais da comunidade (Canniford, 2011). Acresce que a natureza fluida e efémera das tribos pode dificultar a sua segmentação e retenção ao longo do tempo, exigindo que as estratégias de marketing sejam altamente adaptáveis (Canniford, 2011).

Em síntese, o marketing tribal permite às marcas construir relações mais profundas e duradouras com os seus públicos, não apenas enquanto consumidores individuais, mas enquanto membros de comunidades com identidade própria e significados partilhados (Cova et al., 2007).

2.2. CONSUMIDOR DE BEM-ESTAR

2.2.1. Conceito de Bem-Estar

Desde os tempos ancestrais que o bem-estar tem sido considerado um dos objetivos fundamentais da existência humana (Zhao & Wei, 2019). O conceito de bem-estar remonta à antiguidade, onde era entendido como um estado de equilíbrio e harmonia do corpo (Larson, 1999). No século XIX, movimentos holísticos e preventivos na Europa e nos Estados Unidos contribuíram para a sua consolidação, promovendo uma visão mais abrangente da saúde e do autocuidado (Global Wellness Institute, 2020). Ao longo do tempo, esta conceção evoluiu e influenciou diversos domínios, como o estilo de vida saudável, a autoajuda, o autocuidado, o exercício físico, a nutrição, a dieta e a espiritualidade, culminando na emergência do bem-estar como um movimento global no século XXI (Global Wellness Institute, 2020).

O conceito de bem-estar tem sido amplamente estudado e definido por diversas instituições e investigadores. Dunn (1977), conceptualiza o bem-estar como um estado positivo que vai além da mera ausência de doença, sendo composto por múltiplos níveis e dimensões interligadas. O autor reforça que o bem-estar envolve uma ligação entre a mente, corpo e o ambiente, que funciona como um equilíbrio dinâmico, ou seja, um equilíbrio que

está sempre a ajustar-se à medida que os indivíduos tentam manter a harmonia entre todas as dimensões.

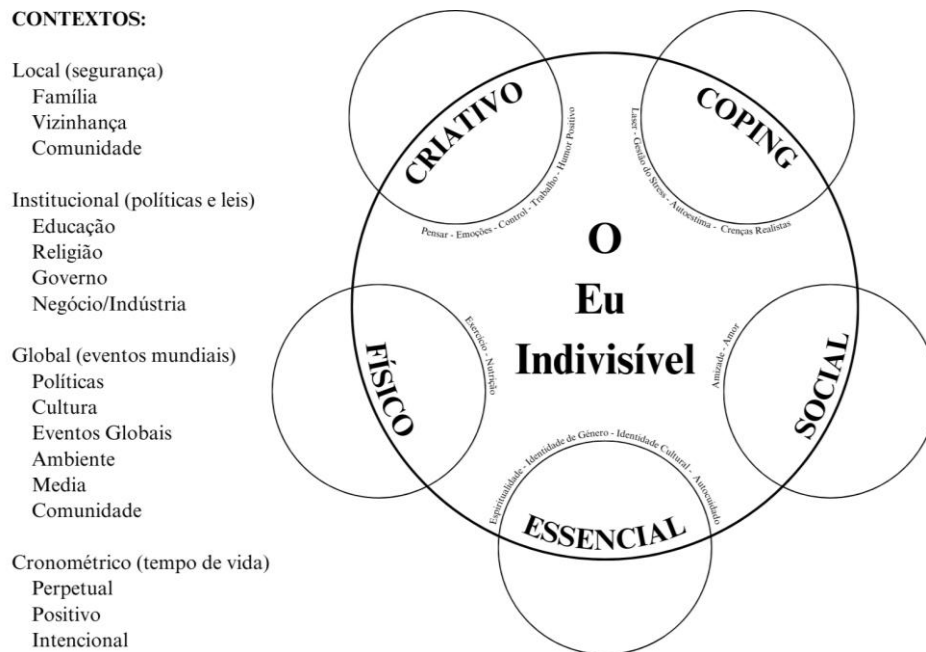
Da mesma forma o *Global Wellness Institute* (GWI) define o bem-estar como uma procura ativa de escolhas, ações e estilos de vida que promovam um estado de saúde holístico, enfatizando que se trata de um processo individual, dinâmico e contínuo de tomada de decisões que influenciam a qualidade de vida (Yeung & Johnston, 2020).

De forma complementar, a Organização Mundial da Saúde (OMS) apresenta uma definição abrangente do bem-estar, descrevendo-o como um estado ótimo de saúde, tanto a nível individual como comunitário, no qual os indivíduos procuram alcançar o seu potencial máximo a nível físico, psicológico, social, espiritual e económico (Smith et al., 2006).

Um dos modelos mais relevantes na conceptualização do bem-estar é o modelo *Indivisible Self* (IS-WEL), baseado na psicologia adleriana, que compreende o bem-estar individual enquanto fenómeno holístico (Freund et al., 2021). Como é possível observar na figura 3, o modelo IS-WEL fundamenta-se na ideia de que o bem-estar humano é indivisível e composto por cinco componentes: o contexto social, a gestão da vida, a espiritualidade, a saúde física e a saúde emocional (Sweeney, 2004). De acordo com Sweeney (2004), um dos aspetos centrais do modelo é a interdependência entre os diferentes domínios, sugerindo que intervenções focadas num único aspeto da saúde de um indivíduo podem ser insuficientes e que uma abordagem integrada é essencial para alcançar um bem-estar sustentável.

Figura 3

O Eu Indivisível: Um Modelo de Bem-Estar Baseado em Evidências



Nota. Elaboração própria, adaptada de Sweeney (2004).

Além da abordagem holística, o bem-estar pode ser analisado sob duas perspectivas principais: a objetiva e a subjetiva (Puce et al., 2023).

O bem-estar objetivo define-se em termos de indicadores de qualidade de vida, como os bens necessários para uma vida boa (Böhnke & Kohler, 2008). Estes bens incluem recursos materiais como renda, alimentação, habitação, e recursos imateriais como educação, saúde, voz política, capital social, como família, amizade e redes sociais, e inclusão social (Western & Tomaszewski, 2016).

O bem-estar subjetivo está associado à falta de problemas e à vivência de momentos de tranquilidade e conforto, frequentemente expressos através de emoções como prazer, contentamento, alegria e felicidade (Stanley & Alphonsa, 2019). De acordo com Diener et al. (2012), esta perspectiva pode ser dividida em duas dimensões: uma dimensão cognitiva, representada pela satisfação com a vida, e uma dimensão emocional, composta por afetos positivos e pela redução de afetos negativos. Livingston et al. (2022) ampliam este conceito, defendendo que o bem-estar subjetivo descreve a forma como os indivíduos experienciam e avaliam diferentes aspetos das suas vidas.

Adicionalmente, o bem-estar subjetivo pode ser compreendido a partir de duas dimensões fundamentais: a hedónica e a eudaimónica (Ryan & Deci, 2001).

Os paradigmas hedónico e eudaimónico apresentam abordagens distintas: o prazer hedónico refere-se à procura de gratificação e prazer imediato e a eudaimonia, relaciona-se com a expressão pessoal e o desenvolvimento das potencialidades humanas (Waterman, 1993; Pancheva et al., 2021). Ryan e Deci (2001), reforçam esta dualidade, argumentando que o bem-estar hedónico foca-se na maximização do prazer e minimização da dor, enquanto que a eudaimonia reflete uma vida orientada por propósitos e valores intrínsecos. O hedonismo está ligado à satisfação de desejos num curto prazo, enquanto o eudaimonismo foca-se em objetivos a longo prazo (Huta, 2015).

A tradição hedónica encontra as suas raízes na palavra grega *hedonê*, que significa “prazer” (Stanley & Alphonsa, 2019). O hedonismo reflete a perspetiva de que o bem-estar apoia-se no prazer ou na felicidade, tanto em experiências físicas, intelectuais ou sociais (Waterman, 1993). O prazer hedónico está fortemente associado a estados emocionais positivos, como relaxamento, entusiasmo, contentamento e felicidade (Waterman, 1993). Ryan e Deci (2001) reforçam esta perspetiva ao identificar o hedonismo como um componente central do bem-estar subjetivo, que contempla emoções positivas, satisfação com a vida e a minimização de sensações negativas. Além disso, autores como Freire et al. (2013) e Choi e Johnson (2019) enfatizam a relevância do hedonismo não apenas na vivência subjetiva da felicidade, mas também no comportamento de consumo, sublinhando o papel das experiências prazerosas na promoção do bem-estar e na formação de hábitos de consumo orientados pela procura de gratificação emocional.

Uma outra perspetiva divide o hedonismo em dois tipos: o hedonismo moderno que pode ser definido como a obtenção de prazer através das emoções e não dos sentidos, e o hedonismo tradicional que se baseia na expressão do prazer explicado pela simples procura do prazer com sentidos como ver, cheirar, ouvir, tocar, saborear (Akgün & Diktaş, 2017).

No entanto, o hedonismo também pode ter implicações negativas (Veenhoven, 2003). Veenhoven (2003) alerta para os efeitos adversos do consumo hedonista, nomeadamente a degradação ambiental, alienação social, insatisfação crónica e problemas de saúde, sugerindo que a busca incessante pelo prazer pode conduzir a padrões de consumo excessivo e comprometer a felicidade a longo prazo.

Por outro lado, o eudaimonismo assenta na realização das potencialidades humanas como caminho para a plenitude da vida (Waterman, 1993). O conceito de *daimon*, que representa as capacidades inatas de cada indivíduo, é central para esta visão, sugerindo que a vivência em conformidade com os valores e propósitos pessoais conduz a um estado de bem-estar autêntico e sustentável (Waterman, 1993). O mesmo autor reforça que a eudaimonia está profundamente ligada a experiências que envolvem desafios, isto é, contextos que exigem esforços elevados e competências pessoais, algo que faça as pessoas sentirem-se competentes, assertivas e, principalmente, autorrealizadas. Assim, ao contrário do hedonismo, a eudaimonia distingue o bem-estar da felicidade subjetiva (Ryan & Deci, 2001).

Zeng e Chen (2020) aprofundam esta dicotomia, sugerindo que os indivíduos que perseguem metas orientadas pelo prazer imediato tendem a relatar maiores níveis de satisfação subjetiva, contudo, estes benefícios dependem da capacidade de autorregulação, sugerindo que o autocontrolo funciona como um mediador essencial para equilibrar os desejos hedónicos e os objetivos a longo prazo.

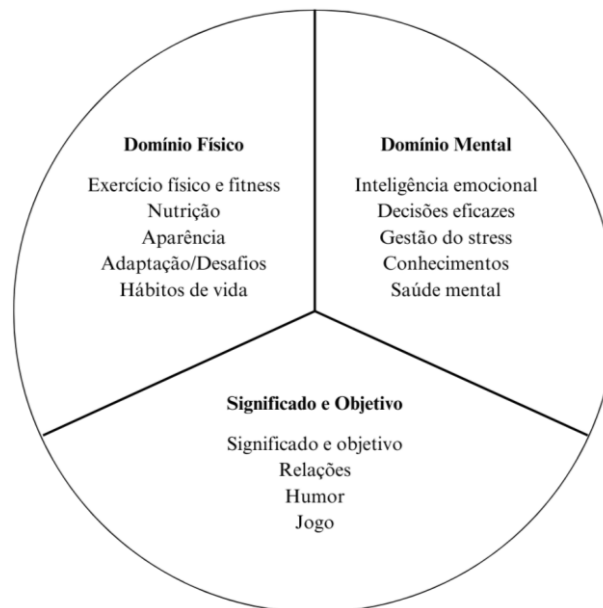
Embora o hedonismo e a eudaimonia representem perspetivas distintas, a sua integração pode proporcionar uma compreensão mais holística do bem-estar, permitindo uma abordagem equilibrada entre prazer imediato e crescimento pessoal (Pancheva et al., 2021).

2.2.2. Dimensões de Bem-Estar

Com base nas várias áreas da vida associados ao bem-estar, Don Ardell, desenvolveu o Modelo Circular de Bem-Estar, com foco nos aspetos tangíveis e mensuráveis do bem-estar, nomeadamente aspetos mentais, físicos e sociais, excluindo a dimensão espiritual (SRI International, 2010). Como é possível observar na figura 4, o modelo apresenta três domínios principais e um total de catorze dimensões.

Figura 4

Modelo Circular de Bem-Estar

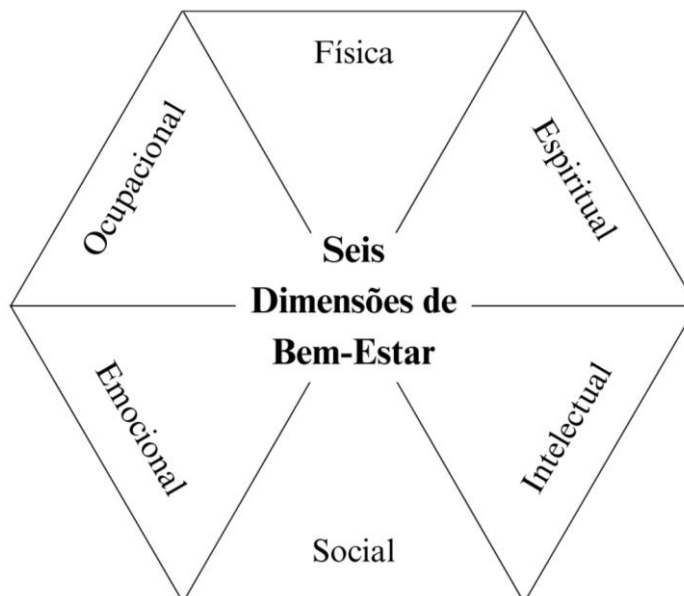


Nota. Elaboração própria, adaptada de SRI Internacional (2010). Copyright 2000 por Ardell.

Mais tarde, Bill Hettler, fundador do *National Wellness Institute* (NWI) nos Estados Unidos da América, desenvolveu um dos modelos mais reconhecidos e aplicados sobre o bem-estar, o Modelo das Seis Dimensões de Bem-estar (SRI International, 2010). Este modelo (figura 5) conceptualiza o bem-estar como um processo ativo de consciencialização e tomada de decisões que promovem uma existência mais satisfatória, abrangendo seis dimensões interdependentes: social, ocupacional, espiritual, física, intelectual e emocional (Miller, 2005; SRI International, 2010). A dimensão social enfatiza a importância da interação harmoniosa com os outros e a contribuição para o bem comum, enquanto a dimensão ocupacional realça a necessidade de alinhamento entre carreira e valores pessoais, promovendo satisfação e envolvimento ativo (Miller, 2005). No domínio espiritual, destaca-se a reflexão sobre o sentido da vida e o respeito pelas crenças alheias, enquanto a dimensão física sublinha a adoção de hábitos saudáveis, como uma alimentação equilibrada e a prática regular de exercício físico (Miller, 2005). A dimensão intelectual incentiva o estímulo mental através de atividades criativas e a resolução proativa de problemas, e a dimensão emocional enfatiza a aceitação dos próprios sentimentos e uma perspetiva otimista da vida (Miller, 2005; SRI International, 2010).

Figura 5

Seis Dimensões de Bem-Estar

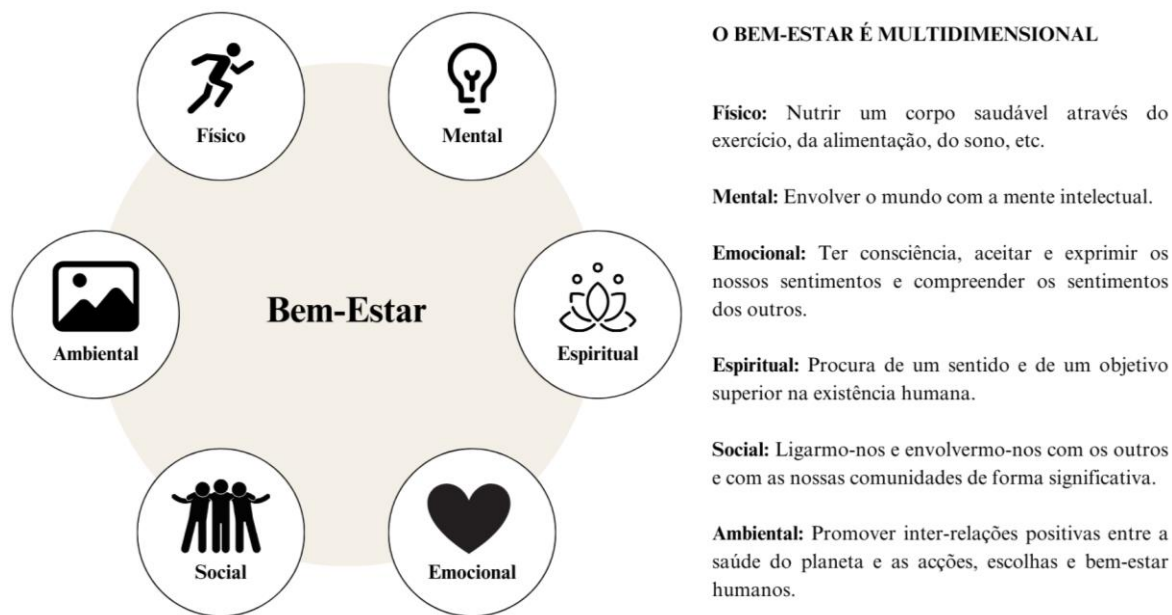


Nota. Elaboração própria, adaptada de SRI Internacional (2010). Copyright (s.d.) por National Wellness Institute.

Atualmente, diferentes abordagens sobre o bem-estar continuam a emergir, refletindo a sua natureza multidimensional e dinâmica. O GWI, propõe uma perspectiva semelhante, representada na figura 6, identificando seis dimensões fundamentais: física, mental, emocional, espiritual, social e ambiental. As cinco primeiras dimensões partilham definições semelhantes às propostas por Hettler, com a única diferença de que o termo "mental" substitui o conceito de "intelectual", sendo este definido pelo GWI como o envolvimento do indivíduo com o pensamento intelectual (Global Wellness Institute, 2020). No entanto, a principal inovação deste modelo reside na introdução da dimensão ambiental, que realça a interligação entre a saúde do planeta e o bem-estar humano (Global Wellness Institute, 2020). Esta perspectiva sugere que o bem-estar não é apenas uma experiência individual, mas também um reflexo das condições ambientais e das escolhas sustentáveis feitas pelos indivíduos e pela sociedade (Global Wellness Institute, 2020).

Figura 6

Dimensões de Bem-Estar



Nota. Elaboração própria, adaptada de Global Wellness Institute (2020).

2.2.3. Características do Consumidor de Bem-Estar

A procura por bens e serviços relacionados com o bem-estar tem vindo a crescer, devido a uma necessidade crescente dos consumidores em investir no autocuidado e na melhoria da sua qualidade de vida (SRI International, 2010). Esta procura reflete-se a nível mundial, onde se verifica que os hábitos de compra dos consumidores estão a mudar significativamente a favor do consumo de produtos de saúde e bem-estar (Bhardwaj & Vats, 2024). Este movimento é exacerbado na cultura consumista moderna, onde a identidade e o estilo de vida estão intimamente ligados ao consumo de produtos e serviços que promovem o bem-estar (Featherstone, 2007; 2010; Sassatelli, 2010; Smith Maguire, 2007).

Esta tendência intensificou-se no contexto pós-pandemia, conforme destacado por Yeung e Johnston (2020b), a adoção de práticas de bem-estar revelou-se fundamental para fortalecer a resiliência individual e coletiva, destacando a interdependência entre a saúde física, mental,

emocional, social e espiritual como fatores determinantes na capacidade de enfrentar adversidades (Yeung & Johnston, 2020).

Pilzer, economista e empreendedor, foi um dos primeiros a conceptualizar o bem-estar como uma indústria e a distingui-la do setor de saúde convencional (SRI International, 2010). Neste contexto, o autor caracteriza a indústria do bem-estar como proativa, visto que oferece bens e serviços a indivíduos que procuram melhorar a sua saúde, aperfeiçoar a sua aparência física, retardar o processo de envelhecimento e evitar doenças, diferenciando-se, assim, do modelo reativo da medicina tradicional (Grénman & Räikkönen, 2015; SRI International, 2010).

Atualmente, segundo o Global Wellness Institute (2024a), a indústria de bem-estar é constituída por onze setores principais que permitem aos consumidores incorporar atividades e estilos de vida de bem-estar no seu dia-a-dia: imóveis de bem-estar; atividade física; bem-estar mental; bem-estar no local de trabalho; turismo de bem-estar; spas; fontes termais/minerais; alimentação saudável, nutrição e perda de peso; cuidado pessoal e beleza; medicina tradicional e complementar e saúde pública, prevenção e medicina personalizada, conforme detalhado na tabela 1.

Tabela 1

Definições dos Setores de Bem-Estar

Setores de bem-estar	Definição
Imovéis de bem-estar	Definido como edifícios, bairros e comunidades projetados e construídos proativamente para apoiar a saúde holística dos residentes, ocupantes e visitantes, incorporando elementos intencionais de bem-estar na conceção, design, materiais e serviços.
Atividade física	Abrange o consumo relacionado a atividades físicas recreativas, incluindo fitness (ex. ginásios, estúdios de fitness) desporto e recreação ativa (ex. desportos em equipa, desportos individuais, desportos de interior e exterior) e movimento consciente (ex. Yoga, Tai Chi, Gigong, Pilates). Também inclui setores auxiliares como tecnologia, equipamentos e vestuário desportivo.
Bem-estar mental	Envolve experiências, produtos e serviços destinados à saúde mental e ao equilíbrio emocional, incluindo: sentidos, espaços e sono; nutracêuticos e botânicos que estimulam o cérebro; auto-aperfeiçoamento; meditação e <i>mindfulness</i> .

Setores de bem-estar	Definição
Bem-estar no local de trabalho	Refere-se aos investimentos das empresas em programas, serviços e infraestruturas para melhorar a saúde e a qualidade de vida dos colaboradores. Inclui ergonomia, iniciativas de saúde ocupacional, equilíbrio entre vida pessoal e profissional e políticas de apoio psicológico.
Turismo de bem-estar	Compreende viagens cujo objetivo é manter ou melhorar o bem-estar pessoal. Divide-se em turismo de bem-estar primário, isto é, viagens motivadas pelo bem-estar (ex. spas de destino, termas, retiros de Yoga) e secundário quando o bem-estar é um componente da viagem (ex. procura de alimentos saudáveis, ginásios/opções de exercício).
Spas	Inclui estabelecimentos que oferecem tratamentos terapêuticos e de relaxamento, como massagens, hidroterapia, aromaterapia e serviços estéticos, promovendo o rejuvenescimento físico, mental e espiritual.
Fontes termais ou minerais	Refere-se aos estabelecimentos comerciais que utilizam águas minerais, termais e do mar para fins terapêuticos e recreativos. Inclui termas, estâncias hidrotermais e balneoterapia, que são amplamente reconhecidas pelos seus benefícios para a saúde.
Alimentação saudável, nutrição e perda de peso	Engloba produtos e serviços voltados para a alimentação equilibrada e o controlo de peso. Abrange setores como vitaminas e suplementos nutricionais, alimentos com rótulos saudáveis (ex. baixo teor de açúcar, sem glúten, orgânico) e produtos ou serviços específicos para a perda de peso.
Cuidado pessoal e beleza	Diz respeito a produtos e serviços destinados à manutenção da higiene, estética e saúde da pele, cabelo, unhas e corpo. Inclui cosméticos naturais, tratamentos dermatológicos e abordagens holísticas para o cuidado pessoal. Inclui desde produtos de cuidados diários até tratamentos de rejuvenescimento facial e corporal.
Medicina tradicional e complementar	Engloba práticas de saúde que não fazem parte da medicina convencional, como acupuntura, fitoterapia, homeopatia e outras terapias complementares. Essas práticas são frequentemente utilizadas de forma integrativa com a medicina moderna para promover a saúde e o equilíbrio do organismo.
Saúde pública, prevenção e medicina personalizada	Refere-se a estratégias governamentais e privadas para prevenção de doenças e personalização de tratamentos de saúde. Inclui iniciativas de vacinação, rastreio de doenças, medicina de precisão baseada em biomarcadores e análise genética, bem como políticas públicas voltadas para a promoção da saúde e bem-estar da população.

O crescimento da indústria de bem-estar deve-se, principalmente, à geração *Baby Boomers* (SRI International, 2010). Esta geração demonstrou uma maior abertura a abordagens alternativas e complementares de saúde, o que contribuiu para a modernização da indústria e para o aumento da procura por serviços de antienvhecimento (SRI

International, 2010). No entanto, também se verifica um interesse crescente por parte de consumidores mais jovens (18-39 anos), o que indica que a procura por produtos e serviços de bem-estar não se limita exclusivamente aos *Baby Boomers*, mas abrange igualmente gerações mais novas (SRI International, 2010).

Especificamente, em relação ao setor da medicina complementar e alternativa, um estudo realizado nos Estados Unidos da América, revelou que mulheres, adultos com idades compreendidas entre os 30 e os 69 anos, indivíduos com níveis de educação mais elevados, pessoas com maior rendimento e aqueles que foram hospitalizados há menos de um ano são mais suscetíveis ao consumo deste setor (SRI International, 2010).

Adicionalmente, estudos recentes, como os de Koskinen et al. (2017) e Koskinen e Wilska (2018), oferecem uma visão abrangente sobre os perfis e motivações dos consumidores de bem-estar, destacando aspetos como a idade, valores individuais e tendências sociais.

Koskinen et al. (2017) exploram o papel da idade e do estilo de vida no consumo de bem-estar. Os autores identificam que as manifestações do bem-estar, tanto materiais como imateriais, são diversas e transversais a várias faixas etárias e abrangem práticas como a frequência de ginásios e salões de beleza, o consumo de suplementos vitamínicos, a leitura de livros de desenvolvimento pessoal e blogs dedicados ao tema, bem como a participação em férias ativas ou retiros silenciosos. Embora estas tendências sejam transversais a várias faixas etárias, a forma como se manifestam podem variar de acordo com as características e necessidades de cada indivíduo, evidenciando a pluralidade do conceito de bem-estar e a sua capacidade de adaptação a diferentes contextos pessoais e sociais (Koskinen et al., 2017). Os consumidores de meia-idade, em particular, tendem a investir em produtos e serviços de bem-estar como forma de promover um envelhecimento saudável, demonstrando uma preocupação crescente com a longevidade e com a manutenção da autonomia (Koskinen et al., 2017).

No que diz respeito ao setor do turismo de bem-estar, Koskinen e Wilska (2018) identificaram que os consumidores apresentam diferentes atitudes face ao consumo de serviços de relaxamento e autocuidado, influenciadas por fatores individuais, socioeconómicos e culturais. Enquanto alguns consumidores encaram estas práticas como um luxo ocasional, outros integram-nas regularmente na sua rotina, considerando-as essenciais para o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional (Koskinen & Wilska, 2018).

Em relação ao género, Koskinen e Wilska (2018) e Bočkus et al. (2023) indicam que as mulheres são, em geral, mais propensas a consumir produtos e serviços de bem-estar, uma vez que tendem a valorizar mais a estética, o relaxamento e o autocuidado em comparação com os homens.

Paralelamente, a classe socioeconómica é outro fator determinante no consumo de bem-estar, pois indivíduos com maior poder de compra têm maior acesso a serviços exclusivos, como spas de luxo e retiros de bem-estar, enquanto consumidores de rendimentos mais baixos tendem a procurar alternativas mais acessíveis, como ginásios públicos e práticas de bem-estar gratuitas ou de baixo custo (Koskinen & Wilska, 2018).

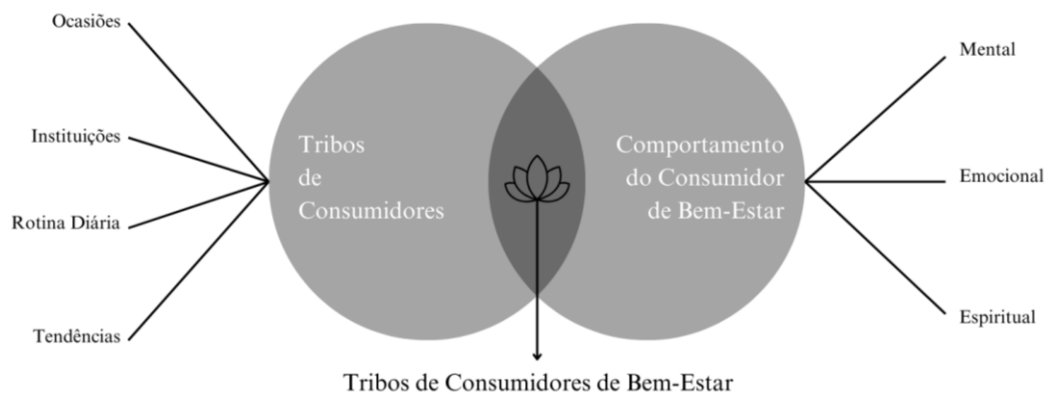
3. MODELO CONCEPTUAL

Tendo por base as principais conclusões extraídas ao longo da revisão da literatura, bem como a necessidade de integrar de forma estruturada os conceitos teóricos com a realidade empírica do fenómeno em análise, desenvolveu-se o modelo conceptual ilustrado na figura 7.

Este modelo é composto por dois círculos interdependentes: o primeiro representa as tribos de consumidores, integrando as quatro dimensões fundamentais que caracterizam estas comunidades (ocasiões, instituições, rotina diária e tendências) e o segundo círculo representa o comportamento do consumidor de bem-estar, dividido em três domínios essenciais (mental, emocional e espiritual). A zona de interseção entre os círculos simboliza a convergência entre estas duas realidades, configurando as tribos de consumidores de bem-estar.

Figura 7

Modelo Conceptual



3.1. QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO

Apresenta-se de seguida, na tabela 2, o quadro referencial teórico, que sintetiza as principais dimensões do modelo conceptual e os autores que as fundamentam, facilitando a compreensão teórica que sustenta a investigação.

Tabela 2

Quadro Referencial Teórico

Conceito	Definição	Referências-chave
Tribos de Consumidores	Grupos de consumidores unidos por interesses, estilos de vida, valores e significados partilhados, que transcendem a lógica puramente utilitária.	Cova e Cova (2002); Cova e Shankar (2020)
Ocasões	Momentos específicos em que os membros se reúnem fisicamente ou virtualmente.	Cova e Cova (2001)
Instituições	Locais de encontro e interação, como espaços físicos ou plataformas digitais.	Cova e Cova (2001)
Rotina Diária	Atividades regulares que reforçam a identidade da tribo.	Cova e Cova (2001)
Tendências	Modas e fantasias partilhadas pelos membros da tribo.	Cova e Cova (2001)
Comportamento do Consumidor de Bem-Estar	Incorporar atividades e estilos de vida com foco central no bem-estar.	Global Wellness Institute (2024)
Mental	Dimensão cognitiva e racional do bem-estar, relacionada com atividades criativas e a resolução proativa de problemas.	Miller (2005)
Emocional	Dimensão afetiva do bem-estar, ligada aos próprios sentimentos e à compreensão dos sentimentos dos outros.	Miller (2005); Global Wellness Institute (2020)
Espiritual	Dimensão transcendental e subjetiva, associada a reflexão sobre o sentido da vida e o respeito pelas crenças alheias.	Miller (2005); Global Wellness Institute (2020)

4.METODOLOGIA

Após o desenvolvimento da revisão de literatura é necessário delinear a abordagem metodológica que permitirá dar resposta aos objetivos gerais e específicos deste estudo. Por conseguinte, este capítulo apresenta e justifica a metodologia adotada, detalhando as técnicas de recolha e análise de dados.

4.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

O objetivo geral da investigação visa explorar os consumidores de experiências de bem-estar mental, emocional e espiritual como comunidade tribal. Com o propósito de alcançar o objetivo geral da investigação, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil dos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual;
- Explorar se as características de uma tribo de consumo se aplicam aos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual;
- Compreender em que ocasiões os consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual se reúnem;
- Compreender em que instituições os consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual interagem;
- Compreender quais as rotinas diárias dos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual;
- Compreender quais as tendências seguidas pelos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual.

Para responder a estes objetivos, adotou-se uma abordagem metodológica mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos, respetivamente. Esta opção decorre da complexidade do objeto de estudo (os consumidores orientados para o bem-estar emocional, mental e espiritual como comunidade tribal), e da necessidade de captar tanto padrões gerais como significados subjetivos associados às suas práticas e dinâmicas sociais.

A fase inicial, de natureza quantitativa, é operacionalizada através da aplicação de um questionário estruturado. Esta técnica visa recolher dados que permitam identificar perfis sociodemográficos e comportamentais relevantes para a investigação. Como defendem Creswell e Creswell (2018), o questionário constitui uma técnica de recolha rigorosa, garantindo consistência na formulação e na ordem das questões, o que possibilita a análise estatística dos dados e a comparação entre participantes. Patten (2001) sublinha ainda que esta metodologia apresenta vantagens em termos de eficiência e economia, permitindo alcançar um número alargado de respondentes de forma anónima e expedita. Esta etapa quantitativa assume, assim, uma função exploratória e de filtragem, fornecendo critérios de seleção para a posterior fase qualitativa.

A segunda fase, de natureza qualitativa, constitui o núcleo central da investigação. Através da realização de entrevistas semiestruturadas, procura-se aceder a uma compreensão mais aprofundada das práticas culturais e simbólicas que estruturam as tribos de consumidores de bem-estar. Segundo Pope e Mays (2009), a pesquisa qualitativa privilegia o estudo das pessoas nos seus contextos naturais, promovendo uma abordagem interpretativa que valoriza os significados atribuídos pelos próprios participantes. Neste sentido, a pesquisa qualitativa expressa-se, “pelo desenvolvimento de conceitos a partir de factos, ideias e opiniões, e do entendimento indutivo e interpretativo que se atribui aos dados descobertos, associados ao problema de pesquisa” (Soares, 2019, p.169). Como assinala Yin (2013), a entrevista semiestruturada configura-se como um exercício de descoberta, facilitando a emergência de narrativas ricas e contextualmente situadas, essenciais à construção teórica indutiva.

Neste sentido, foi implementada uma estratégia de triangulação de dados, sobretudo no que se refere ao primeiro objetivo específico da investigação, que é abordado através da análise dos resultados do questionário (tanto dados quantitativos como dados qualitativos) e das entrevistas semiestruturadas. Esta triangulação permite cruzar dados obtidos por diferentes técnicas de recolha, reforçando a validade das conclusões. Ainda que em menor grau, este cruzamento metodológico também contribui para a resposta ao quinto objetivo específico da investigação. A adoção desta abordagem é sustentada pela literatura, que reconhece o valor da triangulação metodológica enquanto estratégia que combina métodos de diferentes naturezas (frequentemente quantitativos e qualitativos) permitindo uma

compreensão mais abrangente e enriquecida dos fenómenos em estudo, sobretudo quando estes apresentam elevada complexidade social (Teixeira et al., 2013).

A operacionalização desta triangulação será apresentada na secção 4.3.3, acompanhada de um gráfico que ilustra o contributo de cada técnica e tipo de dado para os objetivos.

4.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

Neste subcapítulo são detalhadas as técnicas de recolha de dados utilizadas no âmbito da presente investigação, em consonância com a abordagem metodológica mista adotada. Pretende-se explicitar os instrumentos utilizados em cada fase, bem como os critérios de construção, aplicação e validação dos mesmos.

4.2.1. Questionário

Como referido anteriormente, a presente investigação integra uma fase quantitativa onde foi desenvolvido um questionário. Tal como sublinha Patten (2001), o questionário constitui uma técnica eficiente de recolha de dados, que facilita análises objetivas, promove respostas mais sinceras devido ao seu carácter anónimo e impessoal, e permite alcançar um número alargado de participantes com custos reduzidos.

O questionário desenvolvido para esta investigação teve dois objetivos principais. O primeiro objetivo consistiu em traçar e compreender o perfil dos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual. Esta etapa foi essencial para uma primeira compreensão do fenómeno como um todo. O segundo objetivo visou a seleção criteriosa dos participantes para a fase qualitativa, garantindo que apenas os indivíduos que efetivamente consumiam este tipo de experiências ou serviços fossem incluídos nas entrevistas em profundidade. Assim, o questionário funcionou também como instrumento de triagem, assegurando a elegibilidade e a relevância analítica da amostra qualitativa.

A estrutura do questionário encontra-se organizada em diversas secções. A primeira secção refere-se ao consentimento informado e aos critérios de inclusão, com o propósito de verificar se os inquiridos têm, pelo menos, 18 anos de idade e se atualmente consomem experiências ou serviços relacionados com o bem-estar mental, emocional e espiritual. Esta pergunta funciona como filtro, garantindo que apenas indivíduos relevantes para os objetivos do estudo possam prosseguir com o preenchimento do questionário.

A segunda secção visa compreender o perfil de consumo de bem-estar dos participantes, abordando aspetos como o tipo de serviços ou experiências consumidas, a frequência de consumo, as motivações (com a inclusão de uma resposta aberta) e os benefícios percebidos.

As secções seguintes exploram, de forma individualizada, as três dimensões do bem-estar: mental, emocional e espiritual, com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre os padrões de consumo associados a cada uma dessas dimensões.

Posteriormente, uma secção é dedicada à recolha de preferências dos participantes, abrangendo aspetos como o tipo de investimento realizado, a preferência por experiências individuais ou em grupo, e a modalidade de consumo (presencial ou online).

A penúltima secção centra-se na recolha de dados sociodemográficos, permitindo a caracterização dos inquiridos de forma mais precisa e contextualizada.

Antes do encerramento, é apresentada uma pergunta de resposta aberta que oferece aos participantes a oportunidade de descrever, de forma personalizada e em discurso livre, o significado atribuído às suas experiências de bem-estar mental, emocional e espiritual.

Por fim, a última secção destina-se aos inquiridos que manifestem interesse em colaborar numa fase posterior da investigação, nomeadamente através da realização de uma entrevista. Neste âmbito, é disponibilizada uma pergunta aberta para que possam facultar um meio de contacto.

O questionário completo encontra-se disponível no apêndice A, para consulta integral da sua estrutura.

4.2.1.1. População e Amostra

A população alvo desta investigação é composta por indivíduos com 18 ou mais anos que consomem, atualmente, experiências ou serviços relacionados com o bem-estar mental, emocional ou espiritual. A definição desta população foi operacionalizada através de uma pergunta filtro no início do questionário, que apenas permitiu o avanço daqueles que confirmaram estar inseridos neste perfil.

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online, disponibilizado entre os dias 29 de abril e 26 de maio de 2025, utilizando uma amostragem não probabilística por conveniência. Para maximizar o alcance e a diversidade da amostra, o questionário foi elaborado na plataforma Google Forms e divulgado por um link partilhável nas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, onde circula um elevado número de potenciais participantes com interesse por práticas de bem-estar.

No total, foram obtidas 139 respostas, das quais 109 foram consideradas válidas após a aplicação da questão filtro. Esta amostra é composta por indivíduos com idades compreendidas entre os 18 anos e mais de 65 anos, representando diferentes faixas etárias, com predominância do género feminino.

A amostra final, composta exclusivamente por participantes que afirmam consumir ativamente práticas ou serviços relacionados com o bem-estar, será a base para a análise quantitativa e servirá também de critério para a seleção dos entrevistados na fase qualitativa da investigação.

4.2.2. Entrevistas Semiestruturadas

Dando seguimento à abordagem metodológica mista delineada para esta investigação, a fase qualitativa assume um papel central na compreensão aprofundada das práticas pessoais dos consumidores de bem-estar. Neste âmbito, recorre-se à realização de entrevistas semiestruturadas como técnica principal de recolha de dados, uma vez que esta permite captar os significados simbólicos, experiências subjetivas e práticas sociais dos indivíduos em análise.

Existem várias técnicas de recolha de dados relativamente à pesquisa qualitativa, tais como, a observação direta, entrevistas, análises de textos e discursos de comportamento gravados em áudio ou vídeo (Pope & Mays, 2009). A entrevista é amplamente reconhecida como uma técnica fundamental na investigação qualitativa, pois proporciona um espaço de expressão que permite aceder às crenças, valores, sentimentos e experiências pessoais passadas, recentes ou futuras, de maneira detalhada, dos entrevistados (Arnoldi, 2017). Cova e Cova (2002), por exemplo, realizaram um estudo onde analisaram uma tribo de patinagem. Para tal, implementaram uma abordagem qualitativa baseada em entrevistas, reforçando o seu potencial analítico. Neste sentido, a utilização da entrevista revela-se particularmente pertinente para obter uma compreensão aprofundada das dinâmicas tribais que emergem no contexto do consumo de bem-estar.

Para operacionalizar esta técnica, foi construído um guião de entrevista semiestruturado, alinhado com os objetivos específicos da investigação e com as categorias teóricas emergentes da revisão de literatura. A entrevista semiestruturada, tem uma natureza flexível, o guião integra tópicos orientadores que asseguram os temas em análise, mas permite ao entrevistador adaptar o seu discurso e explorar novas perguntas no decurso da conversa, porém esta flexibilidade nunca pode influenciar o discurso do entrevistado (Santos et al., 2021). Como sublinham Santos (2021), o guião semiestruturado permite aprofundar o discurso sem comprometer a espontaneidade dos entrevistados, favorecendo uma aproximação interpretativa ao universo simbólico do grupo estudado.

A construção do guião de entrevista foi orientada, acima de tudo, pela necessidade de clarificar os objetivos da investigação e as dimensões analíticas associadas, tal como salientado por Guerra (2006). Assim, a elaboração do guião teve por base as questões de investigação definidas e os respetivos objetivos, assegurando a sua coerência metodológica. Dado o seu volume, o guião completo encontra-se disponível no Apêndice B. Sempre que pertinente, as perguntas foram formuladas com inspiração na revisão da literatura realizada, contudo, tendo em conta o carácter exploratório deste estudo, algumas das questões foram concebidas com o intuito de fomentar a exploração livre e aberta do fenómeno em análise.

Após a elaboração do guião, foram realizadas duas entrevistas pré-teste com a finalidade de identificar ambiguidades na formulação das perguntas, testar a sequência lógica das mesmas e recolher sugestões dos participantes.

Deste modo, foram realizadas um total de 11 entrevistas, incluindo os pré-testes, em formato virtual, via Google Meets, mediante agendamento prévio e consentimento informado dos participantes. As entrevistas, com uma duração média de aproximadamente 45 minutos, foram gravadas em áudio, com a devida autorização dos entrevistados, e posteriormente transcritas, de forma integral, para análise. Os entrevistados foram selecionados com base nos resultados da fase quantitativa, de forma a garantir a diversidade e representatividade dos perfis associados às práticas de bem-estar investigadas. Na tabela 3 é possível observar a codificação dos entrevistados, a qual se revela fundamental para a etapa subsequente de análise, bem como a respetiva caracterização.

Tabela 3

Codificação e Caracterização dos Entrevistados

Entrevistado	Idade	Género	Nível de Escolaridade	Profissão Ocupação	Tipo de Experiência ou Serviço de Bem-Estar
E1	18-24	F	Licenciatura	Estudante	Retiros Espirituais
E2	18-24	F	Licenciatura	Marketeer	Leitura de Livros
E3	25-34	F	Mestrado	Consultoria	Meditação, Reiki, Retiros Espirituais
E4	55-64	F	Doutoramento	Professora Ensino Superior	Reiki, Yoga, Leitura de Livros
E5	45-54	F	Ensino Secundário	Terapeuta e Professora de Yoga	Retiros, Yoga, Cursos, Cerimónias, Workshops, <i>Mindfulness</i> , Psicoterapia
E6	45-54	F	Mestrado	Formadora	Sukyo Mahikari
E7	18-24	F	Licenciatura	Estudante	Retiros Espirituais
E8	25-34	M	Licenciatura	Rececionista de hotel	<i>Coaching</i> , Hipnoterapia
E9	55-64	F	Mestrado	Enfermeira	Meditação e Terapias Energéticas
E10	55-64	F	Licenciatura	Enfermeira	Leitura de Livros e Pilates
E11	18-24	F	Licenciatura	Estudante e Marketeer	Psicoterapia

Por fim, importa salientar que todos os procedimentos foram orientados por princípios éticos fundamentais, nomeadamente o respeito pela privacidade dos participantes, a confidencialidade das informações recolhidas e a voluntariedade da sua participação. A técnica da entrevista semiestruturada revelou-se, assim, especialmente adequada à natureza interpretativa desta investigação, permitindo aceder às dinâmicas culturais e relacionais dos consumidores de bem-estar.

4.3. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

Após a recolha de dados, é necessário perceber quais os procedimentos de análise de dados, como detalha este subcapítulo. É importante ressaltar que a partir das várias técnicas de análise de dados vai ser possível fazer uma triangulação dos mesmos que irá enriquecer a análise à posteriori.

4.3.1. Análise Estatística Descritiva

A estatística descritiva assume um papel fundamental na presente investigação, na medida em que permite organizar, sintetizar e interpretar os dados recolhidos de forma clara e estruturada. Segundo Santos (2018), esta vertente da estatística abrange o conjunto de procedimentos que possibilitam a descrição rigorosa da informação obtida, distinguindo-se da estatística inferencial por não procurar generalizações, mas sim oferecer uma leitura objetiva dos dados observados.

Ferreira (2005) reforça esta perspetiva ao referir que a estatística descritiva inclui etapas como a verificação da integridade dos dados, a sua ordenação, a compilação em tabelas, a construção de representações gráficas e o cálculo de medidas de tendência central e de dispersão. Estes procedimentos são essenciais para garantir a clareza e a fiabilidade da análise, sobretudo quando se pretende compreender padrões ou tendências iniciais num conjunto de dados.

No contexto desta dissertação, a estatística descritiva é aplicada à análise dos dados quantitativos obtidos através do questionário, respondido por 109 participantes. A abordagem adotada corresponde a uma análise estatística descritiva simples, orientada para a caracterização geral dos dados e para a identificação de tendências básicas nos comportamentos e preferências dos inquiridos.

Para a análise dos dados foi utilizada exclusivamente a base de dados fornecida automaticamente pela plataforma Google Forms, que organiza as respostas de forma imediata e estruturada, apresentando os resultados em termos percentuais e facilitando a sua interpretação visual.

4.3.2. Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo, segundo a perspectiva de Bardin (2016), assume um papel fundamental na investigação qualitativa, ao permitir uma leitura profunda e sistemática dos dados, ultrapassando o sentido literal das palavras. A autora compara o papel do investigador ao de um espião, cuja tarefa é explorar o conteúdo implícito do discurso, reconhecendo que os textos analisados podem encerrar múltiplos sentidos não evidentes à primeira leitura.

Bardin (2016) estrutura a análise de conteúdo em três fases principais. A primeira etapa, denominada pré-análise, consiste numa leitura flutuante dos dados, permitindo ao investigador familiarizar-se com o material e formular hipóteses ou indicadores orientadores (Bardin, 2016). No contexto deste estudo o respetivo material, o *corpus*, diz respeito às entrevistas semiestruturadas e às respostas abertas do questionário. Ainda nesta fase inicial, Bardin (2016) sublinha a importância da aplicação de quatro regras fundamentais para a seleção do material a ser analisado: exaustividade, que exige a inclusão de todos os elementos do *corpus* previamente definido, sem exclusões arbitrárias; representatividade, que permite a utilização de amostras, desde que estas sejam rigorosamente representativas do universo de análise; homogeneidade, que implica que os documentos selecionados obedeçam a critérios comuns de escolha e não se afastem excessivamente desses parâmetros; e pertinência, que exige que os documentos incluídos sejam adequados à finalidade da investigação e relevantes para os objetivos analíticos em causa.

A segunda etapa corresponde à exploração do material, na qual se procede à codificação, categorização e organização sistemática dos dados (Bardin, 2016). Nesta fase, identificam-se as unidades de registo (palavras, expressões ou temas recorrentes) e as unidades de contexto, que dizem respeito aos enquadramentos em que essas unidades emergem (Bardin, 2016). No presente estudo, esta fase resultou na identificação de cinco temas centrais, definidos com base na revisão da literatura e articulados com os objetivos específicos da investigação.

Com o intuito de clarificar a articulação entre as categorias temáticas e os objetivos delineados para este estudo, procedeu-se à organização dos dados conforme ilustrado na tabela 4. Assim, os cinco temas principais foram devidamente categorizados e associados aos objetivos de investigação definidos inicialmente, resultando na identificação de 19 subcategorias distintas. Estas subcategorias constituem as unidades de análise que serão exploradas e discutidas de forma aprofundada no capítulo seguinte.

Tabela 4

Enquadramento das Categorias com os Objetivos da Investigação

Objetivos Específicos	Categorias	Subcategorias
Caracterizar o perfil dos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual	Experiências pessoais relacionadas às práticas de bem-estar	Significado pessoal das práticas Impacto da ausência das práticas Gestão do tempo Motivação principal Benefícios e sensações Influência do bem-estar Definição e perceção de equilíbrio Autoimagem e reconhecimento social
Explorar se as características de uma tribo de consumo se aplicam aos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual	Grupos e Comunidades	Participação em grupos ou comunidades Influência dos grupos nas práticas de bem-estar Afastamento de grupos Vínculos e afetos
	Bens e Serviços	Influências nas preferências de consumo Produtos, serviços e marcas específicas

Objetivos Específicos	Categorias	Subcategorias
Compreender em que ocasiões os consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual se reúnem	Manifestações tangíveis de uma tribo	Momentos que motivam a procura das práticas Significado dos momentos
Compreender em que instituições os consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual interagem		Locais de encontro e interação
Compreender quais as rotinas diárias dos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual	Manifestações intangíveis de uma tribo	Práticas do dia-a-dia
Compreender quais as tendências seguidas pelos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual		Novidade

Por fim, a terceira etapa envolve o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (Bardin, 2016). Este momento é considerado central na análise qualitativa, pois é a partir dele que se consolidam as categorias de análise e se extraem inferências significativas que respondem aos objetivos da investigação (Bardin, 2016).

De forma a complementar, foi desenvolvida uma nuvem de palavra que evidencia os termos mais recorrentes e significativos identificados nos significados pessoais das práticas nas entrevistas.

4.3.3. Triangulação dos Dados

A triangulação de dados assume um papel fundamental na consolidação dos resultados de investigação, ao combinar diferentes métodos de recolha, populações e perspetivas teóricas, possibilitando uma compreensão mais abrangente e rigorosa do fenómeno estudado (Zappellini & Feuerschütte, 2015). Esta abordagem permite ao investigador ampliar o

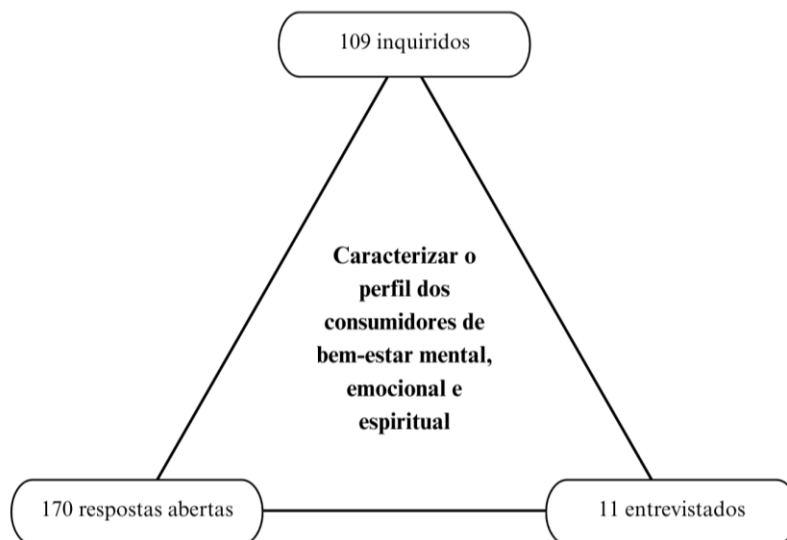
universo informacional através da utilização complementar de técnicas como entrevistas, questionários e grupos focais (Aparecida et al., 2014). Além disso, ao articular métodos com diferentes pontos fortes e fracos, a triangulação possibilita que as limitações de uma técnica sejam compensadas pelas vantagens de outra, conforme o princípio do multiplismo crítico (Davidson, 2005).

Conforme se observa na figura 8, a triangulação de dados foi orientada para a articulação entre três fontes distintas: a análise dos dados quantitativos do questionário, a análise dos dados qualitativos do questionário (respostas abertas) e a análise dos dados qualitativos provenientes das entrevistas semiestruturadas. Esta triangulação seguiu uma lógica em funil, iniciando-se pela amostra mais ampla, 170 respostas abertas do questionário (que correspondem ao somatório das respostas de três perguntas abertas do questionário), passando pelos 109 inquiridos, e culminando nos 11 entrevistados.

A figura permite ainda visualizar de forma clara o objetivo específico a que esta triangulação dará resposta, evidenciando a complementaridade entre as fontes e a forma como contribuíram para uma compreensão mais robusta dos fenômenos em estudo.

Figura 8

Triangulação dos Dados



Por fim, importa salientar que o quinto objetivo específico também exigiu a aplicação de uma estratégia de triangulação de dados, envolvendo a articulação entre os dados 109 inquiridos e os dados dos 11 entrevistados.

Assim sendo, uma vez definidas as técnicas de análise de dados, a fase seguinte corresponde à sua aplicação, com vista à realização da análise e discussão dos resultados obtidos.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Este capítulo apresenta uma análise aprofundada dos dados obtidos através das diferentes técnicas de recolha de dados, integrando igualmente a respetiva discussão dos mesmos.

5.1. PERFIL DOS CONSUMIDORES DE BEM-ESTAR MENTAL, EMOCIONAL E ESPIRITUAL E RELAÇÃO COM EXPERIÊNCIAS PESSOAIS DE CONSUMO

Para caracterizar o perfil dos consumidores e compreender as suas experiências pessoais, serão analisados os dados obtidos junto de 109 respondentes, complementados por 170 respostas a questões abertas e 11 entrevistas em profundidade.

5.1.1. Perfil dos Consumidores de Bem-Estar Mental, Emocional e Espiritual

A partir dos dados quantitativos do questionário, que inclui 109 inquiridos, é possível relatar que a maioria dos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual são do género feminino (89%). Estes dados corroboram os autores Koskinen e Wilska (2018) e Bočkus et al. (2023) que afirmam que as mulheres são, em geral, mais propensas a consumir produtos e serviços de bem-estar.

No que diz respeito às faixas etárias, observa-se uma maior representatividade nos escalões etários entre os 45 e os 54 anos (38,5%), seguida pelos escalões dos 55 aos 64 anos (17,4%) e dos 35 aos 44 anos (14,7%). A presença de indivíduos com mais de 65 anos é residual (10,1%), assim como a de jovens entre os 18 e os 24 anos (6,4%) e os 25 e os 34 anos (12,8%).

Relativamente ao nível de escolaridade, destaca-se um elevado grau de qualificação académica, com predominância de participantes com licenciatura (48,6%) e mestrado (23,9%). Esta característica pode estar associada a uma maior literacia em temas

relacionados com o desenvolvimento pessoal, saúde mental e espiritualidade, bem como a uma maior predisposição para explorar práticas de bem-estar integrativo.

Quanto à ocupação profissional, observa-se uma diversidade significativa, com presença de estudantes, trabalhadores por conta de outrem em diversas áreas, profissionais liberais e, em menor número, reformados ou desempregados. Esta variedade pode indicar que o consumo de bem-estar transcende categorias profissionais e está mais ligado a motivações pessoais e necessidades emocionais do que a estatutos sociolaborais específicos.

No que diz respeito ao rendimento líquido mensal, verificou-se alguma relutância na partilha desta informação, sendo “Prefiro não responder” uma opção escolhida por 20,2% dos inquiridos. Ainda assim, entre as respostas válidas, a maioria dos participantes declarou rendimentos entre os 1 201€ e os 2 000€ (33%), seguido dos escalões 751€ a 1 200€ (23,9%) e superior a 2 000€ (18,3%). Apenas 4,6% indicaram rendimentos até 750€. Este perfil de rendimentos aponta para uma predominância de indivíduos de classe média, com alguma capacidade financeira para investir em práticas de bem-estar, muitas das quais implicam custos regulares.

Para além dos dados sociodemográficos, analisaram-se os tipos de serviços e experiências de bem-estar mais regularmente consumidos pelos inquiridos. As experiências mais referidas incluem a leitura de livros (45%) e a prática de meditação ou *mindfulness* (45%). Seguem-se as terapias energéticas (39,4%), o Yoga ou Tai Chi (33%) e a psicoterapia ou *coaching* emocional (32,1%).

A tabela 5 apresenta, de forma sintética, o perfil dos consumidores acima analisado, incluindo as principais variáveis sociodemográficas como o género, a faixa etária, o nível de escolaridade, o rendimento mensal líquido, bem como os tipos de experiências ou serviços de bem-estar atualmente consumidos pelos inquiridos. Esta sistematização permite uma visualização clara, objetiva e integrada das características da amostra, facilitando a interpretação dos dados apresentados.

Tabela 5

Perfil dos Consumidores

Variável	Categorias / Dados
Número total de inquiridos	109
Género	Feminino: 89% Masculino: 11%
Faixa etária	18-24 anos: 6,4% 25-34 anos: 12,8% 35-44 anos: 14,7% 45-54 anos: 38,5% 55-64 anos: 17,4% 65+ anos: 10,1%
Nível de escolaridade	Licenciatura: 48,6% Mestrado: 23,9% Ensino Secundário: 19,3% Doutoramento: 5,5% Outros: 2,7%
Rendimento mensal líquido	Até 750€: 4,6% 751€–1 200€: 23,9% 1 201€–2 000€: 33% >2 000€: 18,3% Prefiro não responder: 20,2%
Tipo de consumo de bem-estar	Leitura de livros: 45% Meditação / <i>Mindfulness</i> : 45% Terapias energéticas: 39,4% Yoga / Tai Chi: 33% Psicoterapia / <i>Coaching</i> emocional: 32,1%

5.1.2. Significado Pessoal das Práticas

Das 170 respostas abertas obtidas no questionário, 82 respostas enquadram-se nesta subcategoria. Estas respostas revelam que, para muitos participantes, as práticas de bem-estar não se restringem a meras rotinas funcionais ou instrumentais, mas são compreendidas como momentos de reconexão com o eu, de busca de equilíbrio e de reencontro espiritual.

Os dados qualitativos do questionário evidenciam a presença de três eixos principais nesta construção de significado: a busca de paz e equilíbrio interior, a vivência espiritual e transcendente, e o processo de autoconhecimento e transformação pessoal.

A busca de paz interior e serenidade surge recorrentemente, expressa em respostas como: "*estar em paz e feliz com amor*", "*tranquilidade, paz*", "*uma experiência que me permita sentir alívio do stress diário*", ou "*é relaxante e revigorante*". Estas afirmações apontam para uma função emocional e reguladora das práticas, utilizadas como estratégias para lidar com a sobrecarga do quotidiano.

Paralelamente, diversos participantes associam estas práticas a uma vivência espiritual e existencial mais profunda, integrando crenças religiosas ou espirituais no seu discurso. Exemplos disso incluem afirmações como: "*sentirmo-nos em comunhão com o criador praticando o bem e sentindo as vibrações positivas que isso gera*", "*é um sentimento de paz e conforto que consigo entrar comigo e com Deus*", "*ligação com a totalidade do eu e do cosmos*", ou ainda "*sentir-me parte de um todo, em união com uma consciência elevada*". Estas narrativas revelam uma vivência de bem-estar que transcende o plano físico e se ancora em experiências de conexão espiritual, com o divino ou com o universo.

Por fim, o bem-estar é frequentemente descrito como um processo de reencontro com o eu e de crescimento pessoal, como ilustram expressões como: "*reencontro comigo mesma*", "*o encontro com o nosso Eu interior, profundo e verdadeiro*", "*aumentar a minha perceção/consciência sobre quem sou*", ou "*uma purificação... um encontro com a nossa essência, o nosso self*". Estas respostas denotam um entendimento do bem-estar como caminho de autoconhecimento, desenvolvimento interior e mudança existencial.

Esta tendência observada nos dados do questionário é corroborada pela análise das entrevistas em profundidade, que aprofunda e complexifica o modo como os participantes constroem o significado pessoal das suas práticas de bem-estar.

As práticas de bem-estar relatadas pelos participantes apresentam um significado profundamente pessoal e multifacetado, refletindo dimensões espirituais, emocionais, psicológicas e existenciais. Os dados evidenciam que estas práticas não são percecionadas como simples rituais funcionais, mas sim como âncoras identitárias e instrumentos de transformação pessoal. Para muitos entrevistados, estas atividades representam momentos de reencontro consigo mesmos, de busca de sentido e de reconexão com valores mais profundos.

Um dos temas mais recorrentes está associado ao alinhamento interior e crescimento pessoal, frequentemente mediado por experiências espirituais como o Reiki, os retiros ou práticas de meditação. Um participante refere que os retiros representam um espaço de

“*crescimento dentro da fé*” e de conexão com “*aquilo em que acredito*”, destacando o papel do silêncio coletivo como catalisador de introspeção (E1). Já outro entrevistado descreve a prática da arte Sukyo Mahikari como um “*spa de luz*”, representando um espaço de reconexão com o “*verdadeiro ser*”, onde sente que “*torna-se útil ao outro*” (E6), revelando assim a dimensão espiritual e altruísta que estas práticas podem assumir.

A ideia de resgate pessoal e redescoberta de sentido surge com força nas narrativas de participantes que atravessaram períodos de crise ou transição. Um entrevistado descreve: “*sou uma pessoa totalmente diferente daquilo que era antes*” (E5), sugerindo uma ruptura com um estado anterior e a emergência de uma nova identidade facilitada pelas práticas. Esta ideia é reforçada por outro participante que, através do Reiki e da meditação, inicia um processo de clarificação vocacional e espiritual, afirmando que essas práticas o ajudaram a perceber o seu “*sentido de vida*” (E4).

A função de refúgio emocional e segurança psíquica é também evidente, sobretudo entre os participantes que experienciam o mundo exterior como fonte de ansiedade. Um dos entrevistados refere que práticas como a meditação e a hipnose representam “*um local onde tu podes estar contigo mesmo*”, constituindo um espaço seguro face a um meio social vivido como “*hostil*” (E9). Esta ideia de proteção subjetiva é partilhada por outros participantes que associam o bem-estar a caminhadas, leitura ou práticas contemplativas como mecanismos de autorregulação emocional.

Paralelamente, os participantes reconhecem o valor prático e transformador destas práticas na vida quotidiana. Um entrevistado refere que a leitura de livros de desenvolvimento pessoal alterou o seu “*mindset*”, impactando diretamente a forma como reage aos desafios do dia a dia (E2). De forma semelhante, outro participante descreve a psicoterapia e os hábitos associados como um “*investimento*” que lhe permite ter uma visão mais estruturada e construtiva da própria trajetória (E8).

Finalmente, destaca-se uma visão holística do bem-estar, em que as dimensões física, mental e espiritual são entendidas como interdependentes. Um participante afirma: “*se não estivermos mentalmente bem, não vamos conseguir estar fisicamente bem*”, reforçando a necessidade de cuidar de si de forma integrada (E10). As práticas são, assim, vividas como momentos essenciais de reconexão e equilíbrio interno, atravessando todos os planos da experiência pessoal.

Em síntese, os dados demonstram que o significado atribuído às práticas de bem-estar vai muito além da sua dimensão funcional: trata-se de experiências profundamente subjetivas, que operam como instrumentos de autoconhecimento, reconstrução pessoal e reenquadramento existencial.

A triangulação dos dados permite, assim, afirmar que a percepção destas práticas como espaços de transformação e conexão é partilhada de forma consistente tanto pelos inquiridos anónimos do questionário como pelos participantes das entrevistas em profundidade. Tal como afirmado por Yeung e Johnston (2020b), a adoção de práticas de bem-estar assumem um papel central na promoção da resiliência individual, o que se reflete nos discursos que associam o bem-estar a processos de transformação pessoal, reencontro com o eu, e reconstrução de sentido face a desafios e crises existenciais.

De forma complementar, a figura 9 ilustra uma nuvem de palavras construída a partir das 81 respostas dos inquiridos, evidenciando visualmente os significados mais recorrentes associados a estas experiências de bem-estar.

Figura 9

Significados das Experiências de Bem-Estar



Nota: A nuvem de palavras foi elaborada com recurso ao ChatGPT.

5.1.3. Impacto da Ausência das Práticas

A ausência das práticas de bem-estar na rotina dos participantes revela-se, na maioria dos casos, perturbadora do ponto de vista emocional, físico e mental. A interrupção destas práticas conduz a sensações de desconforto, instabilidade e perda de orientação.

Vários participantes descreveram impactos diretos na sua estabilidade emocional. Um dos entrevistados refere que *“sim, sim, sim, naturalmente fico frustrada. Fico sempre assim”* (E3), evidenciando uma resposta emocional imediata à ausência da prática. Esta frustração é acompanhada, noutras respostas, por sentimentos de inquietação e perda de controlo interno. Como partilhou um participante: *“sinto-me muito mais nervosa, muito mais inquieta, falta-me aquele centramento, sabes?”* (E5), salientando a prática como âncora emocional e reguladora do seu estado psicológico.

A ligação entre bem-estar emocional e prática espiritual também é destacada como essencial para resistir ao ritmo acelerado do quotidiano. Um entrevistado afirma: *“acho que [...] a primeira coisa que desvalorizamos é o tempo para nós próprios”*, acrescentando que a ausência dessas práticas compromete o tempo de reflexão e descanso que *“se calhar não dedico nos outros dias”* (E7).

Os efeitos da ausência manifestam-se ainda no plano físico e cognitivo. Um participante observa que, sem meditação, *“não durmo tão bem, é a primeira coisa. No dia seguinte, ando mais... não me concentro tão bem, parece que me falta alguma coisa. [...] tenho mais dificuldade em me manter emocionalmente estável”* (E9). Do mesmo modo, outro entrevistado relata que, ao não praticar leitura ou Pilates, *“parece que começo a ficar mais irritada”*, e que *“fico fisicamente e mentalmente sem agilidade”* (E10), revelando uma vivência integrada do bem-estar como interligação entre corpo e mente.

Outros participantes destacam um sentimento de perda de orientação ou apoio quando não conseguem aceder a práticas mais estruturadas, como consultas de psicoterapia. Como mencionado por um entrevistado: *“é sempre um sentimento desagradável e muitas vezes [...] é como se sentisse que não tem aquela orientação”*, levando-a a sentir-se *“um pouco mais nervosa”* e a ter de estar *“extra consciente do que estou a fazer”* (E11). Esta ideia é igualmente reforçada pela noção de *“amparo”* expressa por outro participante ao referir que

“o facto de saber que vou ter a consulta [...] ajuda-me [...] a não ficar tão ansioso ou tão preocupado com o dia-a-dia” (E8).

No entanto, nem todos os entrevistados manifestam alterações substanciais. Um deles assinala: *“não sinto que mude alguma coisa na minha rotina propriamente a longo prazo, mas a curto prazo sim”*, referindo que a sensação de *“serenidade”* após um retiro acaba por se esbater com o retorno à *“vida normal”* e ao *“stress que temos”* (E1). Outro, por sua vez, destaca que *“são raras as vezes, ou muito poucas mesmo, quase nenhuma [...] que nunca pratiquei”*, dado que a prática está enraizada no seu quotidiano, seja em casa ou no local preparado, enfatizando que *“nós temos de ser proativos”* (E6).

Tal como defendido por Smith et al. (2006), a noção de bem-estar implica a realização do potencial individual em múltiplas dimensões tais como o físico, psicológico, social, espiritual e económico. Este conjunto de participantes expressam com clareza que a ausência das práticas é sentida como uma disrupção do próprio bem-estar.

5.1.4. Gestão do Tempo

A gestão do tempo para a inclusão de práticas de bem-estar revela-se como um processo altamente individualizado, dependente do estilo de vida, da organização pessoal e da flexibilidade de horários dos participantes. A análise das entrevistas demonstra que estas práticas são integradas de forma estratégica e exigem por vezes esforço consciente e adaptabilidade perante as exigências da vida quotidiana.

Alguns participantes destacam a importância da regularidade e da estrutura, recorrendo à planificação prévia. Um deles afirma que *“ir ao grupo de jovens já faz parte da minha semana. Já está no calendário porque é sempre à mesma hora e dia”* (E1). No entanto, essa previsibilidade nem sempre garante a assiduidade, como acrescenta o mesmo entrevistado: *“por vezes priorizo outras coisas que não ir”* revelando que mesmo práticas planeadas podem ser postas em segundo plano face a outras obrigações ou imprevistos.

Para muitos, o tempo livre constitui o espaço privilegiado para a realização das práticas. Um participante refere: *“é no meu tempo livre, ou seja, ou depois do trabalho, ou ao fim de*

semana” (E2), mostrando que a integração das práticas depende de momentos disponíveis e não necessariamente de uma rotina fixa.

Outros entrevistados apontam para uma abordagem mais fluida e adaptativa, ajustando-se ao ritmo diário e à própria disposição emocional. Como partilha um entrevistado: *“Eu uso o meu dia para buscar a meditação. Então, se eu posso ficar ali um bocadinho quietinha, no silêncio, a meditar uns minutos ou o que for, eu fico. Se eu não posso, eu uso o que eu vou fazer durante o dia para o mindfulness”* (E5). Esta flexibilidade é também mencionada noutra resposta: *“A viagem para mim é um momento de meditação. Porque só vou ali sozinha”* (E4), indicando que espaços de deslocação podem ser transformados em oportunidades de introspeção.

Apesar dos esforços, a conciliação entre horários profissionais, estudos e compromissos familiares representa um desafio recorrente. Um entrevistado, estudante de mestrado, explica: *“não é como se eu tivesse muitas opções estando a trabalhar e no mestrado”*, razão pela qual reserva as consultas para *“sábados de manhã”* (E11). Por outro lado, quem trabalha por turnos refere que precisa de *“ver com a psicóloga quando é que vou... fazer”* as consultas, acrescentando que *“às vezes tenho alterações no horário [...] é um bocado stressante”* (E8). Estas observações evidenciam o impacto que os ritmos laborais e académicos têm na capacidade de organizar práticas regulares de bem-estar.

Alguns participantes apontam para o uso de pequenas pausas ao longo do dia como forma de manter o contacto com o bem-estar. Um entrevistado descreve: *“em todos os bocadinhos que tenho. Pilates consigo agendar nos dias em que trabalho tarde ou a fazer de manhã”* (E10). Outro refere que tenta *“criar um ambiente de silêncio”* durante 10 a 15 minutos, salientando que *“com o passar do tempo, tornou-se mais fácil”* (E9).

Há também quem destaque a necessidade de coordenação com outros membros da família: *“tenho de ver a minha agenda e [...] articular com a família. [...] prefiro sempre praticar pela manhã. Se não, tento praticar, tento não! Praticamos mesmo, é o nosso serão pós-jantar.”* (E6), mostrando que a prática de bem-estar é, por vezes, uma dinâmica coletiva e partilhada.

Segundo a literatura, o bem-estar trata-se de um processo individual e contínuo de tomada de decisões que afetam a qualidade de vida (Yeung & Johnston, 2020). Este conjunto de entrevistados corrobora essa visão ao evidenciar que a gestão do tempo para incluir práticas de bem-estar exige escolhas conscientes, adaptabilidade e organização pessoal, refletindo

um esforço ativo para integrar hábitos saudáveis num quotidiano por vezes sobrecarregado. A diversidade de estratégias adotadas, desde a planificação estruturada até ao aproveitamento de momentos informais, reforça a natureza dinâmica e personalizada deste processo.

5.1.5. Motivação Principal

Das 170 respostas abertas recolhidas no questionário, 80 respostas enquadram-se nesta subcategoria, revelando um conjunto diversificado de motivos que impulsionaram os participantes a iniciar ou intensificar práticas de bem-estar mental, emocional e espiritual. Os dados evidenciam que, embora as motivações variem em forma e intensidade, estão frequentemente ancoradas em experiências de crise, sofrimento, busca pessoal ou influência externa.

A análise das respostas aponta para três núcleos principais de motivação: vivências de sofrimento físico, emocional ou psicológico, processos de transformação pessoal e despertar espiritual, e influência de terceiros e contextos externos.

Em primeiro lugar, é evidente a centralidade do sofrimento como catalisador da mudança. Termos como "*depressão*", "*burnout*", "*ansiedade*", "*esgotamento*", "*cansaço*", "*problemas emocionais e físicos*", "*perda*", "*divórcio*" e "*doença de familiar*" surgem com elevada frequência, sinalizando que muitas práticas foram adotadas como resposta a contextos de dor e vulnerabilidade. Um inquirido refere que iniciou estas práticas por "*sentir que me estava a afundar e querer viver de forma mais feliz*", enquanto outro indica que tudo começou após a "*morte da esposa*". A perda e o luto são também motivadores evidentes: "*tomada de consciência (por acaso, após morte de mãe)*", ou "*morte do marido*". Além disso, surgem referências a estados de exaustão como "*vida acelerada*", "*cansaço e esgotamento*", ou "*sobrecarga mental*", todos elementos que apontam para a necessidade urgente de resgatar equilíbrio e bem-estar.

Paralelamente, muitos participantes referem ter sido movidos por um impulso de descoberta, crescimento e autoconhecimento. Um dos inquiridos partilha: "*sede de luz, alimentar a alma com verdade, amor, sabedoria. Despertar espiritual*", enquanto outro

relata: "*a chamada crise existencial dos 50, ou despertar para outras realidades antes desacreditadas*". A curiosidade e o desejo de transformação pessoal são referidos como razões fundamentais para a adesão às práticas, como se observa em respostas como: "*curiosidade*", "*procura de bem-estar interior por forma a auto curar-me e ajudar os outros que me rodeiam*", ou "*necessidade de autoconhecimento/evolução*".

A influência de terceiros, por sua vez, também é apontada como fator determinante. Alguns participantes referem a presença de familiares ou figuras próximas, como no caso em que "*os meus pais estarem ligados a esta área*" levou ao contacto com estas práticas. A participação em contextos religiosos e sociais, como "*grupo de jovens religiosos*", ou experiências marcantes, como uma "*viagem à Índia*", também são identificadas como pontos de viragem.

Este conjunto de motivações identificado nas respostas do questionário é confirmado e aprofundado pelas entrevistas em profundidade, nas quais os participantes descrevem, de forma mais extensa, os contextos e sentimentos associados à sua entrada neste universo de práticas.

A motivação que conduz os participantes à adoção de práticas de bem-estar surge, na sua maioria, associada a momentos de crise pessoal, sofrimento emocional, desafios físicos ou necessidade de reencontro interior. A análise das entrevistas permite identificar três grandes núcleos motivacionais: o impulso pela curiosidade e busca espiritual, a influência de terceiros (amigos, familiares, profissionais ou redes sociais), e a necessidade urgente de lidar com situações de desgaste psicológico, físico ou emocional.

Vários participantes relatam ter iniciado as práticas por motivos diretamente relacionados com o sofrimento. Um participante partilha que começou "*por necessidade de coisas que me estavam a fazer muita confusão. Que estava a ter dificuldade em lidar, muitos pensamentos. Coisas mal resolvidas, na adolescência*" (E8). Esta dimensão de sofrimento psicológico como motor da mudança é reforçada por outro testemunho: "*comecei a sentir-me mais deprimida e assim, sentia que era realmente difícil fazer coisas básicas como querer levantar-me da cama*" (E11). Também o impacto do *burnout* profissional foi identificado como motivação relevante: "*começamos a tomar consciência de que o trabalho não é tudo [...] a pessoa fica emocionalmente mais abatida*" (E10), destacando-se a leitura e os Pilates como formas de reencontro pessoal e recuperação física e emocional.

No plano da saúde física, alguns participantes referem que a origem das práticas está relacionada com patologias específicas. Um caso evidente é o da menopausa: *“todos os sintomas que têm a ver com a menopausa [...] interferiu muito no meu bem-estar e na minha qualidade de vida. [...] a medicação não ajudava”*, pelo que a participante recorreu à meditação e medicina chinesa como formas alternativas de regulação (E9). Da mesma forma, outro entrevistado refere que começou os Pilates após cirurgias relacionadas com o cancro da mama: *“junta-se o útil ao agradável. Trata-se o problema da recuperação dos músculos da mama e trata-se com a atividade física [...] também há o equilíbrio com a parte mental e emocional”* (E10).

Por outro lado, uma parte significativa dos participantes refere a curiosidade e o desejo de autoconhecimento como elementos motivadores. Um entrevistado partilha que a sua entrada nos retiros espirituais se deu por *“curiosidade em perceber essa parte”* e por sentir que *“era uma coisa que não era para todos”*, o que despertou o interesse em *“perceber aquilo que se passava lá dentro”* (E1). De forma semelhante, outro participante menciona: *“sempre tive curiosidade em perceber um bocadinho mais”*, associando o início da jornada espiritual a um momento de *“situação pesada”* e à descoberta, por meio das redes sociais, de uma prática alternativa que proporcionou *“um momento bonito”* e *“mudança”* real na sua vida (E3).

A influência de terceiros também é um fator de iniciação frequente. A presença de figuras familiares ou comunitárias como facilitadores da entrada nas práticas é evidente. Um entrevistado afirma que a sua motivação surgiu ao observar a mãe: *“ela é que se iniciou. E eu via. E às vezes pedia-lhe. [...] E foi assim que eu comecei”* (E6). Outro refere que *“foi por influência das outras pessoas, porque via tanta gente a ler no geral que eu também, acho que inconscientemente, também o quis fazer”* (E2).

Além disso, o envolvimento em grupos religiosos e associativos também surge como um elemento motivador relevante. Um dos entrevistados afirma que *“surgiu a oportunidade de conectar-te com Deus e aumentar a minha ligação com o lado espiritual”*, descrevendo uma progressão que começou por *“ir só fazer parte do retiro”* e evoluiu até ao momento em que passou a *“organizar uma parte do encontro”* (E7), revelando a transição de participante para agente ativo na comunidade.

Finalmente, nota-se que, embora muitas práticas tenham sido iniciadas como resposta a desafios concretos, muitas delas evoluíram para percursos de longo prazo. A adesão

sustentada revela uma apropriação pessoal das práticas, que deixam de ser apenas remédios situacionais e passam a integrar a identidade e a rotina dos indivíduos: *“já pratico, neste caso, há 11 anos. Procuo respostas para compreender o seu desconforto emocional constante”* (E5).

Tal como proposto por Livingston et al. (2022), o bem-estar subjetivo está intrinsecamente ligado à forma como os indivíduos experienciam e avaliam diferentes dimensões das suas vidas. A triangulação entre os dados do questionário e das entrevistas corrobora essa abordagem ao revelar que as motivações para iniciar práticas de bem-estar são profundamente pessoais e enraizadas em experiências complexas.

5.1.6. Benefícios e Sensações

A análise dos dados recolhidos junto dos 109 inquiridos revela uma perceção ampla e diversificada relativamente aos benefícios e sensações decorrentes das práticas de bem-estar mental, emocional e espiritual. A nível quantitativo, os dados indicam que os efeitos mais frequentemente referidos são de natureza emocional, cognitiva e espiritual, com destaque para a melhor gestão do stress (62,4%), maior inteligência emocional (59,6%), aceitação dos próprios sentimentos (56%), melhoria da saúde mental global (58,7%) e maior clareza mental e concentração (48,6%). Além destes, também se destacam respostas relacionadas com uma perspetiva mais otimista da vida (50,5%) e a procura de sentido na vida ou desenvolvimento espiritual (51,4%), o que indica que, para uma proporção significativa da amostra, os benefícios transcendem a regulação emocional imediata, estendendo-se a dimensões existenciais.

Complementarmente, das 170 respostas abertas obtidas no questionário, 8 respostas enquadram-se diretamente na subcategoria "Benefícios e Sensações", confirmando e aprofundando os dados anteriormente referidos. Estas respostas sublinham os efeitos positivos ao nível da leveza interior, da paz espiritual, do bem-estar geral e da valorização do presente. Um dos participantes afirma: *“maior leveza na minha vida, maior entusiasmo. Uma mente mais tranquila, uma perspetiva mais simples da vida. Mais saúde física, mental, maior bem-estar no geral”*. Outros referem sentimentos como *“gratidão por tudo”*,

”alegria”, “contentamento”, “humildade do coração”, ou ainda “Desapego de pessoas e distanciamento de situações caóticas”, sugerindo não apenas bem-estar interno, mas também uma transformação na forma de lidar com os outros e com o mundo exterior.

A dimensão espiritual também está presente em respostas como: “*é um sentimento de paz e conforto que consigo entrar comigo e com Deus*”, ou “*o meu consumo é numa vertente religiosa pelo que acredito que ao fazer um retiro fico em paz dentro da minha fé e comigo mesma*”. Estes testemunhos, indicam que para alguns participantes os benefícios das práticas se manifestam de forma integrada, envolvendo o corpo, a mente e a espiritualidade.

Estes dados quantitativos e qualitativos do questionário são confirmados e aprofundados pela análise das entrevistas em profundidade, que permitem compreender, com maior detalhe, como os benefícios são experienciados pelos participantes e de que forma se inscrevem nas suas trajetórias pessoais.

As práticas de bem-estar geram uma ampla diversidade de benefícios percebidos pelos participantes, abrangendo desde melhorias emocionais e cognitivas até impactos profundos de natureza espiritual e existencial. A análise dos testemunhos evidencia que, embora muitos efeitos sejam descritos como duradouros, a sua intensidade e permanência dependem da continuidade da prática e da fase de vida em que o indivíduo se encontra.

A maioria dos entrevistados menciona benefícios associados à regulação emocional, como “*melhor gestão do stress, maior inteligência emocional, aceitação dos próprios sentimentos*” (E11), e melhorias na clareza mental e saúde mental global, tal como referem: “*maior clareza mental, melhoria da saúde mental a nível global*” (E10), “*maior saúde mental*” (E2) e “*maior clareza mental e concentração*” (E5). Estes ganhos são muitas vezes relatados como cumulativos, exigindo prática constante: “*os efeitos vão-se conseguindo aos poucos. Não é alguma coisa balizável. Não é uma coisa que acontece hoje e não acontece amanhã. Não, é uma coisa que é construída diante de nós*” (E9).

Alguns participantes enfatizam a dimensão espiritual e de sentido de vida, afirmando que estas práticas permitem “*percebermos o que é que estamos aqui a fazer*” e “*chegar à conclusão, ok, eu estou aqui para isto*” (E4). Um outro entrevistado reforça este aspeto dizendo: “*é mesmo com essa intenção, de buscar aquela paz interior, que é tão difícil de encontrar, e acalmar um bocadinho a inquietação do porquê das coisas*” (E5). Esta busca pelo sentido é muitas vezes experienciada como um processo, tal como descrito: “*é tudo um processo, é mesmo um processo, um caminho*” (E4).

A autoconexão surge como um dos principais benefícios, particularmente em práticas como os retiros espirituais: *“desfrutar da minha própria companhia”* (E1). Esta sensação é valorizada como rara na vida quotidiana, como reforça a mesma participante: *“acho que nós nunca conseguimos estar nas nossas próprias companhias. E acho que isso é de extrema importância”*.

Apesar da prevalência de sensações positivas, os entrevistados reconhecem que nem sempre os efeitos são imediatos ou uniformes. *“Há momentos em que estamos em dias mais pesados, que mesmo uma prática só [...] é difícil concentrar-nos e está tudo bem”* (E3). Outro participante partilha: *“há dias em que a tranquilidade se mantém, há outros dias que não se consegue tão bem, por questões externas, a mim”* (E10). Esta variabilidade é também atribuída ao estado emocional prévio e ao contexto da prática, como reflete um entrevistado: *“se tu tens a cabeça num outro sítio, é muito difícil de concentrares ali os teus pensamentos, os teus sentimentos”* (E1).

Alguns testemunhos demonstram ainda um profundo impacto transformador e duradouro, que ultrapassa a dimensão individual. Um dos casos mais marcantes relata a forma como as práticas de bem-estar moldaram a vivência da morte de um familiar próximo: *“a partida é encarada de uma forma completamente diferente daquela que a maior parte das pessoas vive, não é? E com gratidão”* (E6). Esta participante descreve um episódio de percepção extrassensorial associado à morte do pai, concluindo: *“estas experiências extrassensoriais [...] deixam-nos também bem-estar e um conforto e uma alegria [...] uma vibração de paz e de serenidade”*.

Em síntese, a triangulação dos dados revela que os benefícios associados às práticas de bem-estar são experienciados como positivos e significativos. Os dados quantitativos apontam para uma percepção generalizada de efeitos positivos, os dados qualitativos do questionário complementam com nuances mais subjetivas, e os testemunhos das entrevistas aprofundam e confirmam estas sensações.

Por fim, tal como proposto na literatura, o bem-estar subjetivo está intimamente ligado à experiência de afetos positivos, como prazer, contentamento, alegria e tranquilidade (Stanley & Alphonsa, 2019), bem como à satisfação cognitiva com a vida e à redução de afetos negativos (Diener et al., 2012). ao demonstrar que os participantes experienciam benefícios diversos que incluem a regulação emocional, maior clareza mental, sensação de leveza e bem-estar espiritual. Para além disso, tal como defendido por Huta (2015), a distinção entre

hedonismo que está ligado à satisfação de desejos num curto prazo e eudaimonismo que se foca em objetivos a longo prazo, também se evidencia nos discursos dos participantes. Enquanto alguns relatam efeitos imediatos como relaxamento ou alegria, todos os entrevistados referem transformações duradouras.

5.1.7. Influência do Bem-Estar

As práticas de bem-estar revelam uma influência significativa em diversas esferas da vida dos participantes, embora essa influência nem sempre se manifeste de forma linear ou prioritária. A análise dos testemunhos recolhidos evidencia o impacto positivo no relacionamento consigo próprio e com os outros, o conflito entre o bem-estar e outras esferas da vida, como o trabalho, a família e os estudos e as barreiras culturais e financeiras que afetam a priorização do bem-estar.

Diversos participantes reconhecem que o investimento no bem-estar transformou a forma como se relacionam consigo mesmos e com o mundo. Um entrevistado partilha: “*melhorou em 100% tudo aquilo que é o meu relacionamento comigo mesma*”, sublinhando que aprendeu a identificar “*o que é que não está bem e melhorar*” e que isso teve um reflexo direto nas relações interpessoais: “*a partir daí, o nosso relacionamento com o que quer que seja [...] com todas as pessoas que nos rodeiam [...] muda*” (E4). Este impacto é sentido de forma transversal: “*A todos os níveis. Não é só profissional. É a todos os níveis*”.

Contudo, este investimento nem sempre é fácil de manter. Os participantes relatam tensões e conflitos com outras áreas da vida. Como refere um entrevistado: “*às vezes, é inevitável o teu bem-estar ser um bocadinho posto de lado [...] pões o bem-estar de outras pessoas à frente do teu*” (E1). Noutros casos, os compromissos laborais, académicos ou familiares impõem limites à regularidade das práticas. Um entrevistado afirma: “*se tiver de deixar algo de lado eu vou priorizar o emprego em relação ao meu mestrado. [...] o bem-estar acaba por ficar um pouco mais de lado*” (E11). Outro entrevistado relata: “*infelizmente não considero o bem-estar uma prioridade*”, reconhecendo que “*há outras coisas em que eu invisto muito mais o meu tempo*” (E7).

Há também quem refira que, apesar de considerar o bem-estar uma prioridade, essa escolha implica abdicar de momentos sociais ou familiares. “*Já abdiquei de estar com pessoas, de ir a jantar, da parte social, abdiquei da minha parte social por causa do meu bem-estar*”, afirma um entrevistado, acrescentando que “*eu sinto que isso é o mais importante de tudo na minha vida*” (E9). Este sentimento é ecoado por outro entrevistado que afirma: “*as pessoas têm de compreender [...] acho que vou ficar muito cansado. Não me parece bem. Então não vou*” (E8).

Para além do tempo, o investimento financeiro é apontado como uma barreira relevante. A necessidade de recorrer a seguros, a falta de apoio público e os custos elevados das consultas de psicologia ou psiquiatria dificultam o acesso contínuo. Um entrevistado explica: “*eu até estou a pagar o seguro sem ter nenhum benefício de lá*”, revelando que “*é um elevado risco financeiro*” (E11).

Alguns entrevistados reconhecem também a influência de normas culturais na gestão do tempo e na culpa associada ao autocuidado. “*Ainda há um sentimento de culpa de estar a fazer isso e deixar o resto por fazer*”, afirma um participante, referindo-se à leitura ou ida ao Pilates. Acrescenta que esse sentimento está “*muito ligado com aquilo que nos inculcaram em termos de cultura [...] principalmente de cultura nas mulheres, no sexo feminino*” (E10).

Por fim, há também quem veja no bem-estar um elemento estruturante na vida, mesmo quando outras responsabilidades se sobrepõem. “*Eu acho que neste momento já começa a estar tudo mais equilibrado*”, afirma um participante, esclarecendo que, apesar de se dedicar mais à espiritualidade, “*estou a conseguir equilibrar o resto ou pelo menos focar naquilo que é mesmo de facto importante*” (E3).

Em síntese, a influência do bem-estar na vida dos entrevistados é amplamente reconhecida como positiva e transformadora. No entanto, os dados revelam que essa influência é frequentemente negociada com outras prioridades, condicionada por limitações culturais, económicas e estruturais.

Por fim, tal como proposto por Sweeney (2004), o bem-estar humano é um fenómeno indivisível, composto por dimensões interdependentes como a saúde emocional, física, espiritual, a gestão da vida e o contexto social, sugerindo que priorizar um único aspeto pode ser insuficiente. Este conjunto de entrevistados corrobora essa conceção, ao evidenciar que o bem-estar é influenciado por todas as áreas da vida, o que é confirmado pelas tensões relatadas em relação às exigências profissionais, académicas ou familiares. Mesmo os

entrevistados que priorizam o bem-estar (E9, E8, E4, E3), reconhecem que influencia tudo o resto e tem de haver uma gestão entre todas as dimensões.

5.1.8. Definição e Perceção de Equilíbrio

A perceção de equilíbrio pelos entrevistados revela-se como um conceito multifacetado, que integra dimensões emocionais, físicas, espirituais, relacionais e profissionais. Embora a definição de equilíbrio varie entre os participantes, emergem elementos comuns relacionados com a estabilidade interior, a paz mental e a harmonia entre diferentes áreas da vida. A forma como os indivíduos reagem à perda desse equilíbrio também fornece pistas importantes sobre os mecanismos de reequilíbrio adotados.

Para muitos, o equilíbrio é vivenciado como um estado de tranquilidade interior e bem-estar holístico. Um participante descreve-o como “*estar em paz espiritualmente, mentalmente, fisicamente*”, sublinhando que “*está tudo interligado uns com os outros*” (E2). De forma semelhante, outro entrevistado refere que o equilíbrio significa sentir-se “*com energia, com vontade de fazer coisas*” e que a ausência desse estado está associada a uma mente “*agitada*”, “*desconfortável*” e “*negativa*” (E9).

O equilíbrio é, frequentemente, compreendido como a harmonização entre o esforço e o lazer, tal como partilha um entrevistado: “*ter estas componentes todas [...] ter as pessoas do meu lado que me são importantes, ter as minhas distrações, as minhas partes de lazer, e saber que estou a trabalhar para os meus objetivos*” (E1). Esta ideia de integrar obrigações com momentos de prazer surge também noutras respostas, como no caso do participante que refere: “*sinto-me em equilíbrio quando estou com uma energia tranquila e positiva e quando não me sinto muito cansado*” (E8), ou ainda na definição dada por outro participante: “*estar em equilíbrio para mim é conseguir parar os pensamentos ruminantes [...] é a respiração, é a meditação, é a contemplação, é o parar*” (E5).

Há ainda quem relacione o equilíbrio com a capacidade de manter uma rotina satisfatória, como no caso de um entrevistado que, após um exercício com a psicóloga, conclui que “*estar em equilíbrio para mim é simplesmente sentir-me satisfeita com o meu trabalho em relação à minha rotina*” (E11). Esta perceção é corroborada por outro testemunho que associa o

equilíbrio ao facto de “*Quando como bem, durmo bem e vou à casa de banho. Se eu tiver estas três coisas bem, está tudo bem.*”, complementando com a importância de “*não haver oscilações emocionais*” (E6).

Vários participantes também realçam a felicidade como indicador de equilíbrio. “*Estar em equilíbrio [...] é sentir-me feliz*”, afirma um entrevistado, mesmo diante de diagnósticos médicos difíceis, referindo que esse estado advém do esforço por manter “*todas as esferas em equilíbrio*” (E3). Outro participante indica que reconhece o equilíbrio quando “*o meu nível de alegria está alto*”, associando-o a pequenos gestos do quotidiano como “*ouvir no carro a cantar e o dançar em casa*” (E4). A ausência de equilíbrio, nestes casos, manifesta-se como um “*vazio*” ou uma sensação de “*estar no lodo*”.

Na resposta à perda de equilíbrio, a maioria dos participantes recorre a estratégias conscientes de autocuidado, como parar, reorganizar prioridades, retomar práticas de bem-estar ou aceitar emocionalmente o estado presente. “*Quando não estou em equilíbrio [...] voltar à rotina saudável*”, sugere um entrevistado (E2). Outro indica que a solução passa por “*relativização das situações*”, distinguindo entre o que pode ou não ser resolvido (E9). Há também quem recorra a práticas como o Reiki, o descanso, a praia ou a música para reencontrar o alinhamento interior.

Apesar da diversidade de respostas, é possível observar uma preocupação transversal com a autopercepção e com a capacidade de monitorizar o próprio estado emocional. Mesmo os entrevistados que afirmam não ter encontrado uma fórmula estável de equilíbrio referem estar conscientes da sua ausência e procuram desenvolver mecanismos para lidar com ela: “*acho que ainda não descobri como é que é estar em equilíbrio, honestamente*” (E7), afirma um participante, acrescentando que tenta “*parar e tentar focar em outras coisas*”.

Tal como proposto por Dunn (1977), o bem-estar é um estado positivo composto por múltiplas dimensões interligadas, funcionando como um equilíbrio dinâmico entre mente, corpo e ambiente. Os entrevistados corroboram essa conceção ao descrever que o equilíbrio é compreendido como um processo contínuo de autorregulação, baseado na escuta do corpo e da mente. Desta forma, os dados reforçam a ideia de que o equilíbrio não é um estado fixo, mas uma construção adaptativa e integrada, que se manifesta na harmonia entre diferentes esferas da experiência pessoal.

5.1.9. Autoimagem e Reconhecimento Social

A forma como os entrevistados integram as práticas de bem-estar na sua identidade pessoal e no modo como são percebidos pelos outros revela uma dualidade significativa entre o íntimo e o social. A maioria reconhece o impacto transformador destas práticas na sua autoimagem, considerando que moldam, reforçam ou redescobrem aspetos essenciais do seu “eu”. Contudo, o modo como esse investimento é partilhado ou exposto varia entre a valorização explícita, a partilha seletiva e o resguardo por perceção de incompreensão externa.

Vários participantes afirmam que estas práticas fazem parte integrante da sua identidade. Um entrevistado afirma: *“acho que fazem parte da minha identidade. Acho que lá está. É uma coisa que eu não abdicaria”* (E7), enquanto outro reforça: *“eu identifico-me plenamente. Eu redescobri-me lá”* (E6). Para alguns, este reconhecimento é acompanhado de um sentimento de continuidade: *“acho que eu precisei foi de encontrar estas ferramentas para encontrar a pessoa que eu já era, só que não consegui identificar antes”* (E5).

Esta dimensão identitária estende-se à forma como os participantes se veem e se relacionam com os outros. Como refere um entrevistado: *“moldaram-me muito. Moldaram-me muito. Ajudaram-me muito [...] vem-me ajudar a ser mais eu”* (E4). Em vários casos, há uma perceção clara de mudança de comportamentos e atitudes, como descreve um participante: *“a forma como eu mudei a minha maneira de reagir às situações”* (E5).

Deste modo, estes dados corroboram a literatura que afirma que a identidade e o estilo de vida estão intimamente ligados ao consumo de produtos e serviços que promovem o bem-estar (Featherstone, 2007, 2010; Sassatelli, 2010; Smith Maguire, 2007).

A questão da partilha com os outros é mais ambígua. Alguns entrevistados indicam que comunicam abertamente estas práticas: *“partilho, partilho com toda a gente. O daquilo que me faz bem, eu partilho”* (E5); *“falo muito abertamente e sobre o que eu nunca tentei esconder”* (E7). No entanto, outros preferem manter alguma reserva, sobretudo quando se trata de práticas mais espirituais. Um entrevistado explica: *“sinto muito orgulho de falar sobre isso. Mas não falo da parte dos retiros, talvez por sentir que não me vão compreender”* (E1). Esta dificuldade de comunicação surge da perceção de que determinadas experiências

são demasiado íntimas ou difíceis de traduzir: *“é muito difícil expressares para as outras pessoas estas experiências, porque é uma coisa mesmo espiritual”* (E1).

Por outro lado, há quem refira que os outros reconhecem de forma espontânea os efeitos das práticas no seu modo de estar: *“as pessoas, aquilo que eu ouço delas, é que sou uma pessoa que transmite muita serenidade, muita calma, e que elas se sentem bem só com a minha presença”* (E6). Esta perceção externa é, por vezes, validada por manifestações concretas, como o reconhecimento de alunos ou familiares: *“quando tu chegas vem uma luz, vem uma energia”* (E4); ou *“mãe, olha, estava mesmo a precisar de ouvir esta”* (E4).

Nem todos, porém, atribuem um carácter identitário total às práticas. Alguns participantes preferem falar em influência ou reforço. Como afirma um deles: *“Não, não é a minha personalidade, mas influencia a minha personalidade, influencia quem eu sou”* (E2). Outro sublinha: *“Acho que é mais pessoal. Acho que talvez as pessoas me vejam como alguém que trabalha em si próprio. Mas também acho que não é algo que me define”* (E8). Também há quem distinga práticas com maior e menor valor identitário: *“a leitura? Faz parte de mim. [...] O Pilates é mais um apoio”* (E10).

Por fim, alguns participantes revelam um sentimento de realização associado a este percurso: *“vejo-me como uma pessoa que procura incessantemente esse bem-estar, dão-lhe mais importância do que tudo na minha vida, realmente. [...] sinto-me realizada. A palavra é realizada”* (E9). Esta satisfação pessoal surge frequentemente dissociada de qualquer necessidade de reconhecimento social: *“não estou à espera de reconhecimento de ninguém porque eu não faço isto para que os outros me reconheçam. Nada. Faço porque é a minha maneira de ser e de estar”* (E4).

Em suma, as práticas de bem-estar desempenham um papel relevante na construção da autoimagem dos entrevistados. O seu reconhecimento social, contudo, varia consoante a relação que cada indivíduo estabelece entre intimidade e exposição, revelando uma gestão complexa entre identidade privada e imagem pública.

5.2. GRUPOS E COMUNIDADES

5.2.1. Participação em Grupos ou Comunidades

A participação em grupos ou comunidades com interesses relacionados ao bem-estar revela-se uma experiência multifacetada entre os entrevistados, oscilando entre a pertença ativa, o desejo de ligação, a valorização da individualidade e as dificuldades de integração. Os dados sugerem que, embora o sentimento de pertença a comunidades formais nem sempre esteja presente, muitos entrevistados procuram ou reconhecem formas alternativas de ligação, seja em ambientes físicos ou digitais.

Vários participantes referem experiências concretas de pertença, particularmente em contextos religiosos, espirituais ou associativos. Um exemplo é o caso de um entrevistado que participa numa associação juvenil com vertente religiosa, embora refira sentir-se diferente do grupo: *“sinto que pertenço, [...] mas é muito difícil, muitas vezes, conseguir estar bem dentro daquele grupo. Porque sou muito diferente.”* (E1). No que diz respeito a grupos dos retiros, que não são necessariamente as mesmas pessoas: *“sinto-me mais identificada, porque se vão a um retiro por algum motivo, há de ser. E, se calhar, acreditamos um bocadinho no mesmo propósito daquilo”*.

Outros entrevistados identificam a pertença a comunidades informais ou digitais. Um participante afirma: *“diria que uma comunidade digital”* (E2), referindo-se à ligação com pessoas que seguem conteúdos semelhantes nas redes sociais. Já outro entrevistado menciona diretamente: *“sim, sim. Dos retiros”* (E3), enquanto outro destaca a comunidade religiosa Sukyo Mahikari, afirmando: *“nós somos um grupo [...] temos muitas atividades”* (E6), incluindo ações como *“reflorestação”* e *“transmitimos a luz à natureza”*.

Alguns participantes mantêm uma relação ambivalente com a ideia de comunidade. Um entrevistado explica: *“mais ou menos. Sim, tenho alguns grupos de apoio, de amigos. Sim, embora eu seja uma pessoa muito independente e muito do meu cantinho”* (E5). Neste caso, a pertença não é a um grupo único, mas a *“dois ou três”*, consoante os interesses e contextos. Já outro entrevistado expressa dificuldade em estabelecer laços duradouros: *“acho que não,*

mas gostava” (E8), referindo que *“é mais difícil criar conexões com as pessoas”* devido à natureza rotativa dos ginásios.

Há também participantes que rejeitam a necessidade de pertencimento. *“Não. Não sinto que para isso eu tenha de pertencer, ao que quer que seja”* (E4), declara um entrevistado. Outro partilha que *“não pertenço”*, embora reconheça ter procurado comunidades no passado: *“entrei e saí de grupos porque andava à procura do meu caminho”* (E9). Esta rejeição da pertença está, por vezes, associada a uma valorização da prática individualizada, como no caso do Pilates: *“preciso de uma coisa mais individualizada e acompanhamento individual”* (E10), apesar de admitir: *“já senti falta de pertencer, porque a troca de experiências [...] aumenta sempre o nosso bem-estar”*.

Alguns entrevistados recordam experiências anteriores de pertença, como grupos terapêuticos ou religiosos. Um participante relata: *“havia mesmo um grupo de pedopsiquiatria [...] 5 ou 6 raparigas, que passavam por situações semelhantes”* (E11). O mesmo entrevistado descreve ainda um grupo de jovens vinculado a campos de férias, onde *“tínhamos também a questão do convívio, mas também tínhamos a questão de [...] refletir um pouco e a ver como é que poderíamos tornar o mundo um lugar um bocado melhor”*.

Apesar das experiências positivas, vários participantes demonstram reservas quanto ao envolvimento atual. Um entrevistado considera que *“poderia ser giro ter uma comunidade assim”*, mas reconhece que *“não seria das pessoas mais envolvidas, porque, para mim, ou é mesmo com pessoas com quem eu já tenho uma forte ligação, com os meus amigos, ou, então, sinto que acabo por não ter grande impacto na minha vida”* (E11). Esta posição reflete a tendência para valorizar laços significativos com pessoas próximas, mais do que uma pertença formalizada a comunidades de bem-estar.

Desta forma, os entrevistados que consideram fazer parte de um grupo, corroboram com a ideia de Goulding et al. (2013) e Cova e Cova (2002) de que tribos de consumidores são unidas por valores, paixões e práticas comuns.

5.2.2. Influência dos Grupos nas Práticas de Bem-Estar

A influência dos grupos nas práticas de bem-estar revela-se, nas narrativas dos entrevistados, como um elemento potenciador da continuidade, descoberta e aprofundamento dessas práticas. Embora nem todos os participantes tenham integrado grupos formais, entre os que consideram que o fizeram (E1, E2, E3, E5, E6, E7, E9, E11), destaca-se a importância do suporte emocional, da partilha de experiências e da orientação espiritual. Contudo, emergem também percepções de desajuste ou impacto negativo, demonstrando que a influência do grupo pode assumir formas ambivalentes.

Para alguns entrevistados, a pertença a um grupo foi determinante para a própria iniciação nas práticas. Um participante reconhece explicitamente que não teria tomado a iniciativa de participar em retiros de forma autónoma: *“sem esta parte do grupo de jovens, eu não teria esta oportunidade. [...] não teria da mesma forma, provavelmente seria de uma forma totalmente diferente que eu desconheço.”* (E1). O mesmo entrevistado admite que se inscreveu nos retiros *“só por causa disso, porque se me viessem a falar, se calhar, de outras pessoas quaisquer sobre um retiro, provavelmente não me iriam inscrever”*.

A influência dos grupos manifesta-se também através de mecanismos subtis, tal como um entrevistado refere: *“sou muito influenciada pelo que eu vejo que essas pessoas leem e pelo que dizem. Eu não as influencio a elas, mas elas influenciam-me a mim”* (E2), reforçando que essa influência abrange escolhas práticas como *“a escolher os livros, o mindset que essas pessoas têm”*.

A presença de uma comunidade acolhedora é valorizada por participantes que experienciam as suas práticas espirituais como sendo estigmatizadas no espaço social mais alargado. Um entrevistado salienta: *“não é muito fácil falar sobre estes assuntos, porque as pessoas são muito fechadas ainda [...] acham que é tudo feitiçarias”* (E3). Nesse sentido, os grupos tornam-se espaços seguros onde *“as pessoas ajudam-se mutuamente e não há aquela falsa positividade”*, permitindo *“tirar dúvidas”* e obter *“ajuda”*, sobretudo em momentos de crise ou dúvida.

Para alguns, os grupos têm um papel estruturante e permanente na vivência do bem-estar. Um entrevistado afirma: *“quando tu estás num grupo [...] vais encontrar ali também apoio. Vais conseguir desabafar, interagir, vais buscar também outras ferramentas”* (E5),

acrescentando que, embora conseguisse manter as práticas fora do grupo, “*se calhar ia levar uma voltinha um bocadinho maior*”.

Outros testemunhos reforçam que a prática partilhada fortalece o compromisso individual. Um entrevistado diz: “*tem um impacto bastante significativo, honestamente*”, referindo-se ao grupo como um espaço de apoio regular: “*são as pessoas a quem eu recorro primeiro quando tenho algum problema*” (E7). Outro partilha que o grupo foi fundamental para o seu processo de transformação pessoal: “*não era a mesma pessoa, de certeza. Eu quase sinto que... fui salva. Fui salva de mim própria*” (E6).

Porém, nem todas as influências são positivas. Um entrevistado relata que, durante a adolescência, participou num grupo terapêutico que acabou por ter um efeito contrário ao desejado: “*tinha um impacto negativo [...] sentia-me mais deprimida*” (E11). A falta de continuidade e apoio após as sessões contribuiu para essa perceção: “*os conteúdos abordados eram muito fortes e depois [...] não tinha nenhum apoio*”.

Um outro participante interpreta a participação em diferentes grupos como uma etapa de autoconhecimento, ainda que marcada pela rejeição: “*o impacto dos grupos todos a que eu pertenci foi “isto eu não quero” [...] vamos pôr de lado do prato o que não quero até ficar no meio daquilo que quero*” (E9). Esta experiência é valorizada como um processo de triagem pessoal, essencial para definir o próprio caminho.

Tal como proposto por Cova e Shankar (2020), as tribos são grupos organizados de indivíduos que funcionam como espaços de partilha emocional e de conhecimento, permitindo desenvolver dinâmicas coletivas que muitas vezes não seriam possíveis de forma isolada. Os entrevistados E1, E2, E3, E5, E6 e E7 corroboram essa perspetiva, evidenciando que a participação em grupos de bem-estar tem um papel fundamental na descoberta, consolidação e aprofundamento das práticas, funcionando como suporte emocional, fonte de inspiração e estrutura de orientação. Contudo, os entrevistados E9 e E11 contrariam pois revelam que a influência dos grupos nem sempre é positiva, podendo gerar sentimentos de inadequação ou impacto emocional negativo quando não há acompanhamento adequado.

5.2.3. Afastamento de Grupos

A experiência de afastamento de grupos por parte dos participantes revela dinâmicas de frustração, desilusão ou falta de identificação com os contextos coletivos inicialmente escolhidos. Embora os grupos de bem-estar sejam frequentemente vistos como espaços de apoio, pertença e crescimento, os dados indicam que também podem ser fontes de tensão, desajuste pessoal ou sobrecarga, levando à decisão dos participantes de se afastarem.

As razões mais referidas para o afastamento estão relacionadas com conflitos entre membros, desalinhamentos de valores e sentidos, ou com uma percepção de falta de apoio. Um dos casos mais detalhados descreve um conflito específico com um membro da associação: *“foi, efetivamente, um conflito pessoal com uma pessoa muito específica, que eu já não estava mesmo a conseguir. Nunca sai por querer sair. Sai por não estar mesmo a conseguir lidar com a situação, eu não conseguia suportar.”* (E1). O participante reconhece o peso emocional da decisão, mencionando que *“ou era eu, ou era ele”* e explicando que, ao regressar, optou por integrar outro grupo para evitar novo confronto: *“não voltei para o mesmo grupo, mas queria muito voltar, nunca quis sair [...] só que a melhor opção será não voltar para o mesmo sítio onde estiver aquela pessoa”*.

O distanciamento de grupos religiosos também surge como uma experiência significativa. Um entrevistado refere: *“a religião fez-me afastar um pouco mais porque eu agora com o mais conhecimento que tenho percebo que tudo que Jesus fala é de amor e de repente olho para o catolicismo e vejo tudo menos isso”* (E3), demonstrando um afastamento crítico motivado por um desajuste entre os ideais espirituais individuais e a prática institucional observada.

A experiência de pertença ilusória também conduz ao afastamento, como indica um participante: *“às vezes a gente pensa que está ali porque se identifica, e depois percebeu que se calhar não era bem por ali”* (E5). Noutros casos, o afastamento ocorre por uma sensação de desenquadramento: *“já me afastei de algumas situações que achei que não eram para mim. Não me enquadrava”* (E6).

Alguns participantes relatam um afastamento após perceberem que os grupos, em vez de ajudar, se revelavam inadequados ou até prejudiciais. *“Naquela altura sentia que o grupo me podia ajudar. Cheguei à conclusão que é exatamente o oposto”* (E9), relata um

entrevistado, refletindo sobre o processo de busca pessoal e experimentação. Outro testemunho reforça essa percepção: *“nunca percebi bem o objetivo daquele grupo, e achei até que havia uma falta de apoio, tanto que acabei passado uns meses, um ano, por sair de lá, mesmo sendo contra a indicação da psicóloga.”* (E11).

Este conjunto de entrevistados ao relatarem experiências de afastamento motivadas por conflitos interpessoais, desalinhamentos de valores ou percepção de falta de apoio corrobora com a ideia de Canniford (2011) de que as tribos são múltiplas, transitórias, lúdicas e empreendedoras, refletindo a natureza efêmera e fluida das conexões tribais.

5.2.4. Vínculos e Afetos

A análise dos dados revela que a maioria dos entrevistados estabelece relações pessoais significativas com indivíduos que partilham os mesmos valores de bem-estar. Estas relações, frequentemente marcadas por uma profunda afinidade emocional, tornam-se espaços de partilha, inspiração e crescimento mútuo. Ainda que a intensidade e natureza desses vínculos variem, há uma percepção transversal de que tais relações são fundamentais para a manutenção e o aprofundamento do alinhamento com os valores pessoais.

Alguns entrevistados destacam relações construídas especificamente em torno de práticas de bem-estar, como retiros espirituais ou formações. Um participante refere que *“as pessoas com quem eu fiz o meu primeiro retiro e que fazem até hoje, tenho uma relação pessoal muito mais seguida com essas pessoas e falo com elas regularmente”* (E1), acrescentando ainda: *“são pessoas extremamente importantes para isso”*. Estas ligações são descritas como tendo raízes profundas na partilha de uma caminhada comum e na consolidação de valores espirituais em contexto de grupo. Um participante refere que o seu grupo de Yoga *“representa casa. falamos muito. E pedimos conselhos uns aos outros, encontramos-nos mensalmente”* (E5), reforçando a ideia de que a partilha de valores promove laços duradouros e estruturantes. Outro participante refere: *“Ora, isto é, como tudo. Nos grupos, nós temos afinidades. Há pessoas que têm mais afinidade com umas que com outras e uma só acaba por se ligar”*, afirma um entrevistado (E6), que também destaca a importância dos *“mestres”* ou orientadores espirituais na construção de vínculos significativos.

Estes entrevistados corroboram a ideia de Cova e Kim (2013) que existem afinidades emocionais e relacionais dentro dos grupos.

Outros participantes descrevem relações que, embora não estejam necessariamente ligadas a um grupo formal, assentam na troca de experiências, conselhos e afetos. Um entrevistado partilha que mantém um grupo no WhatsApp “*onde partilhamos algumas coisas, algumas ideias, isto e aquilo*”, sublinhando que essas relações se desenvolvem “*numa forma muito livre, sem ter qualquer... qualquer relação mais, digamos, formal*” (E4). Esta informalidade destaca a liberdade como componente essencial do afeto.

As relações familiares e de longa data também surgem como fundamentais para a manutenção dos valores de bem-estar. Um entrevistado menciona a namorada e a madrinha do grupo de jovens como figuras com quem mantém “*uma relação de amizade, porque partilhamos muitos ideais e muitas coisas em comum*” (E7). A reaproximação com a madrinha, no contexto da associação juvenil, é descrita como “*uma coisa marcante*”.

O apoio afetivo e a inspiração também são destacados por quem identifica familiares como modelos. Um exemplo expressivo é o de um participante que refere a prima como exemplo de superação e perseverança: “*ela está muito melhor e deu a volta nessas coisas e por isso ajudou-me a ter esperança também*” (E8). Noutras situações, relações com amigos ou familiares tornam-se espaços íntimos de partilha seletiva. Como refere um entrevistado: “*a única pessoa com quem eu partilho os livros é com ela [a mãe]*” (E10), sublinhando que “*é muito marcante*”.

Em contraste, há ainda quem declare a ausência total desses vínculos: “*não*”, responde um entrevistado (E2); e outro afirma: “*não tenho assim ninguém próximo de mim*” (E3), indicando que a construção de vínculos afetivos alinhados com os seus valores é ainda um processo em aberto.

Tal como defendido por Muniz Jr. e O’Guinn (2001), esses laços são muitas vezes reforçados por rituais, símbolos e práticas recorrentes, neste caso, como os retiros, a leitura partilhada ou os encontros informais, que alimentam o sentimento de pertença e tornam essas relações significativas e duradouras.

5.3. BENS E SERVIÇOS

5.3.1. Influências nas Preferências de Consumo

A influência de grupos, comunidades ou relações pessoais nas preferências de consumo no contexto do bem-estar manifesta-se de forma diversa entre os entrevistados, abrangendo desde recomendações diretas à inspiração informal através de redes sociais ou partilhas em contextos presenciais. Estas influências incidem maioritariamente sobre serviços terapêuticos, experiências partilhadas e, em menor escala, produtos materiais.

Em vários testemunhos, verifica-se que a sugestão de terapeutas ou facilitadores de práticas espirituais é comum entre membros de grupos. Um entrevistado refere: *“acho que não posso considerar nem serviço nem produto, porque o que nós falamos muitas vezes é sobre potenciais pessoas que nos poderiam dar uma formação ótima para termos um próximo retiro. E sugerimos nomes de pessoas.”* (E1).

A influência de comunidades digitais, nomeadamente através de redes sociais, também se destaca. Um participante refere de forma clara: *“sim”* (E2), quando questionada sobre se adquiriu algum produto por influência de comunidades digitais. Outro entrevistado afirma: *“sim. Porque muitas das escolhas que faço em produtos de bem-estar e assim às vezes é por grupos de Facebook e assim, que acabam por ser comunidades”* (E10).

As sugestões espontâneas em contexto de convívio nos grupos são também um canal relevante de influência, tanto para produtos como terapeutas ou mestres. Um entrevistado menciona: *“sim, às vezes em conversas nós vamos partilhando produtos. Ou alguém que fez sentido para nós e depois partilhou com os colegas ou com os amigos.”* (E5), destacando que estas interações ocorrem *“mais pessoalmente, quando vamos à sala ou quando nos reunimos”*.

Embora o consumo de produtos físicos surja menos mencionado, há referência à sua aquisição influenciada por contexto comunitário. Um participante relata: *“para o curso de Reiki, elas anunciaram ter um tapete [...] eu comprei um, mas também porque eu também já estava a comprar um há muito tempo e aproveitei tudo”* (E3). Acrescenta ainda: *“há influência ao nível de se calhar, alguns incensos ou cristais”*.

O consumo de serviços terapêuticos, como constelações familiares ou sessões alternativas, também é frequentemente referido. Um participante relata: *“por exemplo, eu fui no outro dia participar numa sessão de gongos. Pronto, existe essa partilha do tipo de serviços que tem, de alguma coisa diferente”* (E4). Noutra situação, um entrevistado explica que recorreu à hipnose *“por recomendação”*, tendo experimentado com várias pessoas até encontrar a mais adequada: *“depois nós vamos ver como é que as pessoas trabalham, não é?”* (E9).

Este conjunto de entrevistados corrobora a perspetiva de Cova et al. (2007) de que a interação social e o sentimento de pertença desempenham um papel central na formação das preferências.

Pelo contrário, nem todos, atribuem grande peso à influência dos grupos. Um entrevistado refere: *“não, acho que não. Não é tão ligado a essa parte do tipo de retiro que nós fazemos”* (E7), e outro relata que a escolha da terapeuta foi uma decisão individual: *“Foi na internet que a encontrei. Foi no Google”* (E8).

Alguns participantes referem ainda influências indiretas ou múltiplas fontes. Um exemplo é dado por um entrevistado que afirma: *“há dois ou três psicólogos que eu, lá está, acompanho pelas redes sociais”* (E11), tendo também recorrido a profissionais atribuídos pelo SNS, recomendados por amigos ou escolhidos após pesquisa individual: *“li um pouco sobre o que eles trabalhavam, a biografia e assim, e fui eu que escolhi”*.

5.3.2. Produtos, Serviços e Marcas Específicas

As práticas de bem-estar dos entrevistados estão frequentemente associadas ao consumo de determinados produtos e serviços, embora a escolha de marcas específicas varie de forma significativa, pois existe uma clara falta de menções a marcas associadas ao bem-estar, apenas dois entrevistados o fazem. Os testemunhos revelam que a preferência incide sobre experiências, terapeutas, espaços ou produtos tanto ligados às suas práticas de bem-estar ou apenas ao seu dia-a-dia.

Alguns entrevistados relatam preferências claras por serviços ou experiências de bem-estar, como massagens ou terapias alternativas. Um participante refere: *“massagens, leituras*

kármicas e whatever” (E4), indicando uma abordagem aberta e exploratória ao consumo de experiências. Outro associa os mestres ligados à prática de bem-estar: “*É mais a nível dos mestres do Yoga.*” (E5). Outro entrevistado refere: “*A medicina chinesa, aromaterapia*” (E9).

Entre os produtos ligados às práticas dos participantes destaca-se os incensos, cristais, tapetes de Reiki e óleos essenciais. Um entrevistado refere: “*talvez o meu tapete que uso para o Reiki, incensos, cristais.*” (E3). Da mesma forma, um participante comenta sobre: “*óleos essenciais*” (E9).

Em relação a produtos mais ligados ao dia-a-dia dos participantes, destacam-se principalmente livros: “*O produto normalmente são livros*” (E2), “*leio muita coisa direcionada à espiritualidade [...] gosto muito de ler outros livros que tem lá, mas sempre tudo direcionado à espiritualidade*” (E6), “*livros, gosto muito de ler. É uma coisa que eu invisto, que na minha cabeça ajuda o meu bem-estar.*” (E7), “*livros, claro*” (E10). Para além de livros, um entrevistado reforça que: “*há produtos de relaxamento, como gel de banho, cremes que eu considero como produtos de bem-estar*” (E10) e outro entrevistado comenta: “*também tomo vitaminas, suplementos. E, assim, coisas... Assim, coisas que associam mais ao bem-estar. Ah, também gosto muito de... skincare*” (E8).

No que diz respeito a marcas, apenas dois entrevistados fazem essa menção e associam o bem-estar a marcas que congregam serviços e produtos, como ginásios ou espaços de saúde e beleza. Um exemplo é o Fitness Up, referido como tendo “*aquele conceito diferente, não é? Aquilo lá dentro com as luzes, mesmo os equipamentos eu acho que são bastante bons*” (E8). Este participante valoriza ainda a versatilidade e conveniência da Wells: “*é um sítio onde eu consigo tratar de muitas coisas [...] medicamentos assim que não seja preciso receita médica eu vou lá. Vitaminas, suplementos e tal também tem lá*”. Outro entrevistado associa a marca Rituals a sensações concretas de bem-estar: “*uso à noite. um perfume que ponho na almofada e o gel de banho que são da Rituals.*” (E10). Os restantes entrevistados reforçam: “*a nível de marcas não*”, “*Marcas, não*” (E3), “*marcas e produtos não, nem tanto.*” (E5), “*Não vou mesmo procurar uma marca em específico.*” (E7).

Estes testemunhos evidenciam que os consumidores de bem-estar valorizam sobretudo a função simbólica, sensorial ou terapêutica dos produtos e serviços, independentemente da sua origem comercial. A ausência generalizada de referências a marcas sugere uma relação de consumo marcada pela funcionalidade, personalização e espontaneidade, em que o foco

está na experiência subjetiva de bem-estar e não na identidade das marcas. Esta tendência pode indicar uma postura crítica ou indiferente ao consumo comercializado do bem-estar. Assim, o consumo aparece não como motor central da prática de bem-estar, mas como um meio complementar, ajustado às necessidades individuais e sustentado por valores de autenticidade, utilidade e ligação emocional.

Tal como proposto por Mitchell e Imrie (2011), as marcas podem funcionar como símbolos e plataformas que facilitam a criação de laços sociais dentro das tribos de consumo. No entanto, este conjunto de entrevistados parece contrariar essa ideia, uma vez que a maioria demonstra uma relação escassa com marcas específicas. Por outro lado, corroboram com Goulding et al. (2013), pois tal como estes autores defendem, estas comunidades não dependem exclusivamente de produtos específicos.

5.4. MANIFESTAÇÕES TANGÍVEIS DE UMA TRIBO

No que diz respeito às manifestações tangíveis da tribo, a análise incidirá exclusivamente sobre os entrevistados que participam em atividades de grupo (E1, E3, E5, E6, E7), dado que este tipo de manifestações se encontra intrinsecamente associado a momentos e espaços vivenciados coletivamente.

5.4.1. Momentos que Motivam a Procura das Práticas

A análise, tem em conta os entrevistados que realizam atividades grupais e revela dois padrões principais: por um lado, há uma procura espontânea e regular, motivada por estados emocionais ou por bem-estar percebido; por outro, observa-se uma adesão dependente da organização alheia, nomeadamente de associações ou grupos com calendário fixo.

Em alguns casos, os participantes apontam momentos litúrgicos específicos como particularmente propícios à prática. Um entrevistado destaca que “*a parte da Quaresma, para mim, é importantíssima*”, embora reconheça que nem sempre os retiros estão ligados a

esse contexto religioso, como exemplifica: *“um dos últimos que fiz não teve zero a ver, foi um retiro missionário, para missionários”* (E1). Neste caso, a participação depende tanto da relevância simbólica do momento quanto da disponibilidade logística, como refere o mesmo participante: *“foi um fim de semana que nos dava jeito a todos, a casa estava disponível”*.

Este planeamento com base em estruturas organizativas revela-se noutros excertos. O mesmo entrevistado descreve: *“isto acontece, há um planeamento anual”*, referindo que as atividades são aprovadas em Assembleia Geral e programadas com antecedência: *“no início do ano, nós já sabemos o que é que vai acontecer”*.

Por outro lado, há quem reconheça que a frequência com que participa não depende da sua iniciativa, mas da oportunidade criada pelo grupo. Um participante afirma: *“não é tanto quando eu procuro, é quando eles proporcionam a aparecer”* (E7). O mesmo entrevistado refere que *“há sempre uma altura da Páscoa, é sempre uma altura que puxa muito à reflexão”*, associando o calendário litúrgico a uma predisposição emocional. Sublinha, no entanto, a limitação que decorre do carácter irregular da oferta: *“se tivesse a oportunidade de fazer retiros noutra altura, seriam alturas em que eu estou mais ansiosa ou algo do género, mas lá está, não controlo quando é que a oportunidade se propõe”*.

Para outros participantes, a procura é desencadeada por uma perceção interna de necessidade, associada a uma prática regular. Um exemplo é o das constelações familiares, que um entrevistado afirma fazer *“com alguma regularidade, porque sinto necessidade de fazer”* (E5). O mesmo entrevistado acrescenta que participa em atividades *“porque está marcado naquela data e eu estou livre e interessa-me”*, o que indica uma combinação entre disponibilidade emocional e oportunidade prática.

Há ainda quem participe de forma contínua, sem dependência de um calendário fixo, motivado pelo prazer e pelo bem-estar associado à experiência. Um entrevistado resume esta abordagem afirmando: *“sempre que há essas atividades, eu participo. Eu gosto e, portanto, como sinto que me faz bem”* (E6).

Em contraste, vários entrevistados indicam que não realizam atividades em grupo.

Tal como proposto por Cova e Cova (2001), as ocasiões são momentos específicos que estruturam as interações nas tribos de consumo, funcionando como pontos de convergência física ou simbólica entre os seus membros. Este conjunto de entrevistados corrobora essa perspetiva ao demonstrar que a procura pelas práticas de bem-estar está frequentemente

ligada a eventos marcados no calendário coletivo, como retiros organizados por associações ou momentos litúrgicos ou até momentos espontâneos.

5.4.2. Significado dos Momentos

Os momentos desempenham múltiplas funções na experiência dos participantes, funcionando ora como pontos de viragem, ora como reforço de práticas em curso, e, nalguns casos, como parte integrada de um processo contínuo. A sua importância está frequentemente relacionada com o momento de vida em que os participantes se encontram, o que confere a estes acontecimentos uma natureza subjetiva e dinâmica.

Alguns entrevistados consideram os eventos como marcos significativos ao longo da sua jornada pessoal. Um participante afirma de forma clara: *“lá está. Depende muito da parte de vida em que eu me encontrar, mas sinto que maioritariamente foram pontos de viragem, honestamente”* (E7). Este mesmo entrevistado reconhece o seu valor no progresso individual, acrescentando: *“são momentos significativos para a minha evolução pessoal, sem dúvida”*, e explicita o efeito pós-evento: *“acho que no mês seguinte ao encontro é sempre tentar trabalhar no sentido de chegar ao caminho que me propus a percorrer”*.

Outros veem estes eventos como reforços das suas práticas, mais do que momentos de rutura ou transformação. Um entrevistado descreve: *“se calhar já foi momento de viragem, no início. Este evento é um reforço, digamos, ou um contínuo. Isto diz-me que gosto, é um bocadinho assim”* (E5), sinalizando uma valorização da experiência pela consistência que oferece ao longo do tempo, mesmo que já não represente mudança abrupta.

Há ainda quem interprete os eventos como etapas integrantes de um processo interior contínuo. Um participante afirma: *“Faz parte do processo”* (E6), salientando que o envolvimento nestas atividades tem uma função espiritual e simbólica profunda: *“quando nós vamos trabalhar na terra, nós vamos com a intenção de pedir perdão à terra por tudo o que a humanidade faz de mal. [...] é como se nós estivéssemos a fazer também uma reciclagem à nossa alma”*.

Importa referir que uma parte significativa dos entrevistados declara não participar em atividades de grupo (E2, E4, E8, E9, E10, E11), o que limita a sua exposição a este tipo de eventos e, conseqüentemente, à construção de significados associados a estes momentos.

Tal como destacado por Goulding et al. (2009), os eventos e encontros funcionam como práticas essenciais na criação de significados partilhados, reforçando a identidade coletiva das tribos de consumo. Este conjunto de entrevistados corrobora essa perspetiva ao atribuir funções simbólicas aos momentos vivenciados, desde pontos de viragem pessoal até reforços de práticas já consolidadas.

5.4.3. Locais de Encontro e Interação

A escolha dos locais onde se realizam atividades de bem-estar, tanto físicos como digitais, desempenha um papel central na experiência dos participantes. As respostas dos entrevistados revelam uma diversidade de preferências. Deste modo, a pesquisa de Cova e Cova (2001) é corroborada, pois para os entrevistados praticarem as suas atividades encontram-se em locais físicos ou virtuais, como será mencionada em seguida.

Um dos locais mais valorizados é a natureza, especialmente em contextos de isolamento e serenidade. Um participante descreve: *“fizemos numa casa bem isolada, no litoral. Portanto, nós saímos da casa e o mar estava ao nosso lado [...] era um sítio mesmo isolado, tinhas essa calma toda, não tinhas carros, não tinhas nada. Era sempre muito tranquilo”* (E1).

A escolha de espaços religiosos ou espirituais é também recorrente. Vários eventos são realizados em *“seminário que já não tem padre, está abandonado”*, mas que *“tem condições excelentes para nós”* (E1), assim como em *“instituições religiosas [...] casas de irmãs ou algo do género”* (E7). Estes locais são preferidos não só pelas condições logísticas, mas pelo seu simbolismo espiritual, já que *“tem sempre padres ou irmãs, ou é sempre um sítio que tem uma igreja, uma capela, coisas desse género. Está mesmo ligado à religião”* (E7).

A componente humanitária e de contacto com realidades diferentes também influencia a escolha de locais, como demonstra um entrevistado ao afirmar: *“procuramos instituições com pessoas com problemas mentais e vivemos lá três dias, no sentido de ajudarmos um*

bocado as irmãs no seu dia-a-dia e percebermos um bocadinho a realidade de outras pessoas também” (E7). Esta vivência permite uma tomada de consciência que transcende o mero espaço físico: “quando nos confrontamos com outras realidades ficamos mais conscientes de que, no fundo, temos muita sorte”.

A experiência espiritual também se manifesta na utilização de espaços informais para práticas mais flexíveis, como indica um participante: *“podemos às vezes, na mata, encontrar um cantinho com duas pedrinhas e praticamos ali. E está fantástico. Se estiver a chover, podemos praticar dentro do carro” (E6). Contudo, o mesmo entrevistado destaca que existe um local de treinamento para a arte: “Ali é o dojo, chamamos um dojo, que é o Maikikari. A pessoa vai perceber que ao ir ao centro, portanto ao dojo principal, a energia lá é diferente do que é em casa, ou completamente diferente”.*

Com a pandemia e o avanço das tecnologias digitais, alguns entrevistados referem o uso de plataformas online como alternativas funcionais, ainda que não ideais. Um participante afirma: *“os cursos são online”,* mas confessa *“tenho mesmo muita preferência pelo pessoal” (E5). Outro entrevistado partilha: “nós fazemos muitos encontros online [...] e elimina sempre um bocado aquela parte humana, não é?” (E7), refletindo uma valorização clara do contacto físico e da presença emocional que os encontros presenciais permitem.*

Ainda dentro do universo digital, o WhatsApp é referido como uma plataforma de partilha contínua entre membros da comunidade. Um participante destaca: *“o digital, o grupo no WhatsApp. É uma comunidade tão grande e que já chega a muitos sítios, mesmo internacionalmente” (E3), o que demonstra o poder das tecnologias para manter coesa uma rede de afinidades.*

Para os participantes que frequentam atividades de grupo, os atributos do espaço também são decisivos na qualidade da vivência proporcionada.

A natureza surge como um dos aspetos mais referidos na descrição dos elementos valorizados nos espaços de encontro. Um entrevistado afirma de forma concisa: *“a natureza, o ambiente” (E1),* sublinhando a importância da envolvência natural na criação de uma atmosfera favorável ao bem-estar. Esta conexão com o meio ambiente é também enfatizada por outro participante: *“a natureza, os barulhos da natureza, o mar, o vento nas folhas, esse tipo de coisas traz-me muita calma” (E7),* evidenciando a relação entre os estímulos sensoriais naturais e o apaziguamento interior.

Além da natureza, o ambiente social e humano dos espaços é igualmente valorizado. Um entrevistado refere: “*o ambiente e as pessoas, sim*” (E5), destacando a interação positiva como parte integrante da experiência. Esta valorização conjunta do espaço físico e do convívio humano reflete uma concepção holística do bem-estar, em que o lugar ganha sentido através da presença e da energia coletiva.

Um dos entrevistados desenvolve de forma mais extensa a sua percepção dos espaços, destacando a importância de uma estética minimalista e de um ambiente silencioso: “*Ora, eu gosto de espaços limpos, cleans, sem muito ruído. Como é lógico, as pessoas é que fazem um espaço. Mas esta arte é muito silenciosa*” (E6). A experiência descrita é marcada pela presença silenciosa dos outros: “*Às vezes a sala está com 30, sei lá, quantas pessoas, e não se ouve uma mosca. Portanto, é zen. E estamos todos ali com um espírito de gratidão*”. O mesmo entrevistado sintetiza o que mais procura nestes contextos: “*a maior procura nesses locais é calma, tranquilidade, silêncio*”.

Contudo, deve salientar-se que uma parte significativa dos entrevistados declarou não realizar atividades em grupo, o que implica uma ausência ou irrelevância percebida destes espaços físicos ou digitais nas suas rotinas de bem-estar (E2, E4, E8, E9, E10, E11).

Em suma, os locais de encontro e interação associados às práticas de bem-estar são diversos e refletem tanto a busca por ambientes naturalizados e espiritualmente significativos, como a adaptação às possibilidades digitais modernas. A preferência por espaços presenciais com carga simbólica e tranquilidade destaca-se como um elemento estruturante na experiência dos participantes, mesmo quando coexistem com formas de interação mediadas pela tecnologia.

5.5.MANIFESTAÇÕES INTANGÍVEIS DE UMA TRIBO

5.5.1.Práticas do dia-a-dia

A análise quantitativa dos dados recolhidos junto dos 109 inquiridos revela que 30,3% dos participantes afirmam recorrer a práticas de bem-estar de forma diária, o que indica uma integração consistente destas atividades na rotina pessoal. Este dado aponta para uma relação de continuidade com o bem-estar, sugerindo que, para uma parte significativa da amostra, estas práticas ultrapassam o caráter esporádico ou ocasional e assumem uma dimensão estruturante no quotidiano.

Esta tendência identificada nos dados quantitativos é confirmada e aprofundada pela análise das entrevistas em profundidade, onde se observa uma ampla diversidade de práticas quotidianas, que vão desde pequenos rituais introspetivos até estratégias conscientes de gestão do tempo e do corpo.

As práticas quotidianas relacionadas com o bem-estar mental, emocional e espiritual variam consideravelmente entre os entrevistados, mas apresentam traços comuns como a busca de momentos de pausa, de conexão interior e de pequenos rituais que estruturam o dia.

A música surge como uma prática espontânea e significativa para o bem-estar emocional e espiritual. Um entrevistado refere: *“para mim o bem-estar é parar um bocadinho e ouvir música [...] é um momento que me traz muita tranquilidade”* (E1), associando esta prática a memórias de infância. Sublinha ainda o impacto emocional e espiritual de determinados géneros musicais: *“quando eu ouço músicas mais dedicadas à religião, é totalmente tudo espiritual, mas também não deixa de ser emocional, porque eu fico mesmo tranquila”*. O mesmo participante revela: *“rezo todos os dias”*.

Outros entrevistados relatam práticas de autocuidado digital e contemplativo. Um exemplo é a escolha consciente de se desconectar: *“vou para o trabalho, internet desligada. Venho do trabalho, internet também [...] para me desconectar um bocadinho e estar só focada no caminho e apanhar ar”* (E2). Esta gestão do tempo digital é associada à atenção plena e ao bem-estar nos três níveis: mental, emocional e espiritual.

As práticas formais, como o Reiki e a meditação, são também centrais no quotidiano de alguns entrevistados. Um participante refere: “*Reiki é assim, a minha prática assídua quase todos os dias, faço autoaplicação e tem sido incrível*” (E3). Outro afirma: “*a meditação [...] faço todos os dias à noite respirações [...] fazem com que o nosso corpo entre num estado mais relaxado*” (E9), identificando efeitos no bem-estar emocional, espiritual e até físico.

Alguns participantes relatam rituais estruturados como “*um agradecimento e uma salvação ao dia*” (E4), a que se seguem “*cinco minutos de parar*” com “*música suave e calma*” e contacto com o ambiente: “*ou sentada ao pé da janela. Ou sentada na varanda*”. Estes rituais são vistos como fundamentais: “*tenho isso por regra*”.

Apesar da importância atribuída às práticas diárias, alguns entrevistados expressam uma relação ambivalente com a noção de rotina. Um participante declara: “*não sou de rotinas. Eu detesto rotinas. Eu vou fazendo aquilo que eu vou sentindo*” (E5), ainda que identifique práticas como “*respiração, consciente e tentar meditar*”.

Há também uma dimensão relacional e corporal nas práticas diárias, como o “*skincare*”, “*o banho, a higiene pessoal*” (E8), associados ao bem-estar físico e mental. O mesmo entrevistado acrescenta a importância do sono e do convívio: “*tentar ter algum contacto com pessoas que gostam [...] tenho feito essa gestão também*”.

A oração, mesmo em formas não convencionais, é recorrente. Um participante refere: “*à noite, quando estou na cama, fazer as minhas orações [...] de pedidos de agradecimento, de gratidão*” (E10). Outro acrescenta: “*rezo todos os dias antes de dormir*” (E7), ligando esse momento à componente espiritual do seu bem-estar.

Por fim, a organização do dia e a gestão consciente do tempo são também interpretadas como práticas de bem-estar. Um entrevistado descreve: “*tenho a rotina de amanhã [...] acordar, a skincare e o arranjar-me [...] encerrar o dia às 23h30 [...] tudo que seja de higiene, skincare, preparar as coisas para o dia seguinte*” (E11).

Em síntese, os dados indicam que uma parte significativa dos participantes incorpora práticas de bem-estar no quotidiano de forma deliberada e consistente. A triangulação entre os dados do questionário e das entrevistas revela uma ampla gama de estratégias que estruturam a vida diária e sejam elas breves ou prolongadas, ritualizadas ou intuitivas permitem aos indivíduos cuidar de si, regular as suas emoções e manter um sentido de conexão com o seu mundo interior e espiritual. Deste modo, a pesquisa de Cova e Cova

(2001) é corroborada, pois os entrevistados praticam atividades regulares nas suas rotinas diárias.

5.5.2. Novidade

A abertura a novas práticas de bem-estar constitui um indicador importante da flexibilidade e dinamismo das rotinas pessoais dos entrevistados. A análise das respostas revela uma diversidade de atitudes perante a experimentação de novidades. Alguns participantes relatam experiências recentes que se converteram em estratégias eficazes de bem-estar, enquanto outros expressam resistência, inércia ou ausência de tempo para explorar práticas novas.

Entre os que adotaram novas atividades, as práticas de expressão artística surgem em destaque. Um participante relata: *“pintura é uma questão que não estava a lembrar, porque é uma coisa mesmo recente. Decidi aderir à trend de comprar os marcadores de álcool e os cadernos”*, reconhecendo a adesão a uma tendência, ainda que inconscientemente motivada: *“foi um bocado uma compra inconsciente e inconsequente”*. Esta prática revelou-se, posteriormente, como um recurso valioso de autocuidado: *“quando estou a pintar, efetivamente não consigo pensar em mais nada [...] foi uma das coisas que eu experimentei há pouco tempo, que me ajudou muito nessa parte”* (E1).

Neste caso, a adoção da novidade foi mediada por uma rede social: *“a minha namorada é que me mostrou no TikTok dela, e eu depois achei a imensa graça”* (E1), o que ilustra a influência dos pares e das plataformas digitais na descoberta de novas práticas. Outro participante refere de forma mais direta: *“o TikTok claro”* (E7), reforçando a popularidade dessa rede social como canal de disseminação de práticas de bem-estar.

A escrita, ainda que em suportes digitais, é também referida como novidade benéfica. Um entrevistado partilha: *“eu comecei a escrever. Sim, mas no telemóvel eu não escrevo num caderno, porque eu tenho trust issues”* (E2). A escrita cumpre uma função terapêutica: *“tirar o que está na minha cabeça e escrever ajuda a acalmar [...] quando há alguma coisa que te está a stressar, tipo, é como se saísse da tua cabeça”*. A adoção desta prática não foi imediata, mas motivada por uma necessidade emocional: *“comecei a fazer quando achei que*

devia. Mas não foi imediato”. O mesmo participante identifica os grupos digitais como fonte de influência: *“lá está, nos grupos digitais, de ver outras pessoas a fazer isso”*, indicando uma forma de aprendizagem observacional mediada por comunidades virtuais.

Alguns participantes reportam práticas inesperadas, como o exercício físico. Um entrevistado afirma: *“se calhar comecei a correr. Coisa que eu sempre disse, que nunca me vou ver correr porque odeio correr. De repente, comecei a correr”* (E3), revelando uma mudança significativa na predisposição e comportamento.

Outros entrevistados descrevem o processo de aproximação a práticas novas de forma mais reflexiva e prolongada, como é o caso de um participante que se refere às constelações familiares: *“comecei a refletir e a procurar mais informações para tentar perceber o que era e que foi quando eu percebi que, senti que era uma coisa que eu precisava de fazer”* (E4). O entrevistado tomou conhecimento por uma série da Netflix, o que revela a importância dos meios audiovisuais no processo de descoberta: *“teve uma série na Netflix que abordou esta questão das constelações familiares e que eu percebi o conceito e o sentido”*.

Por outro lado, há entrevistados que afirmam não ter experimentado práticas novas recentemente, seja por preferência pela continuidade, por falta de tempo ou por não se reverem em tendências. Um entrevistado afirma: *“não, recentemente não. Não, eu também faço desenho e pinto quando sim que tenho vontade. Mas já faço há algum tempo também”* (E5). Outro acrescenta: *“não tenho tido muito tempo para isso porque eu também sou cuidadora”* (E6), indicando que o contexto pessoal condiciona a possibilidade de experimentação.

Há ainda quem valorize a estabilidade e rejeite a adesão a modas: *“não experimentei nada novo nos últimos tempos. O novo é a persistência. Então, prefiro a rotina, a rotina diária é o ideal. para reforçar”* (E9). Outro participante refere: *“não costumo consumir, assim, algum produto [...] se eu vir essas modas e achar que fazem sentido para mim, não tenho qualquer problema em aderir, mas não sou aquela pessoa de ah, vou experimentar isto porque está na moda”* (E11).

Finalmente, alguns participantes referem novidades influenciadas por formações profissionais que, apesar de experimentadas, não se mantêm por dificuldade de integração na rotina. Um exemplo é dado por um entrevistado que afirma: *“experimentei, práticas de respiração. só que no dia-a-dia é difícil de manter a prática”* (E10).

Deste modo, a pesquisa de Cova e Cova (2001) é corroborada pelos entrevistados E1, E2, E3, E4, E7 e E10, pois incorporaram tendências e modas nas suas práticas. Porém a pesquisa é contrariada pelos entrevistados E5, E6, E9 e E11 que adotam uma postura mais conservadora, centrada na continuidade das rotinas ou limitada por contextos pessoais.

6. CONCLUSÕES

O capítulo final desta dissertação inicia-se com a apresentação das respostas aos objetivos de investigação previamente definidos. Posteriormente, procede-se à exposição dos principais contributos teóricos e práticos decorrentes do presente estudo, bem como as suas limitações e sugestões de investigação futura.

6.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esta dissertação propôs explorar seis objetivos específicos, de forma a dar resposta ao objetivo geral que passa por explorar os consumidores de experiências de bem-estar mental, emocional e espiritual como comunidade tribal.

O primeiro objetivo específico consiste em caracterizar o perfil dos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual. A um nível sociodemográfico estes consumidores caracterizam-se maioritariamente pelo género feminino, com uma grande diversidade a nível de idades, um nível médio a elevado de escolaridade e inserção socioeconómica tendencialmente de classe média. O tipo de práticas realizadas por estes consumidores passa por: leitura de livros, meditação ou *mindfulness*, terapias energéticas, Yoga ou Tai Chi, psicoterapia ou *coaching* emocional. Os consumidores deste tipo de experiências atribuem às suas práticas um significado profundamente pessoal e multifacetado, que transcende o plano funcional, assumindo-se como estratégias de autoconhecimento, reconexão espiritual, autorregulação emocional e reconstrução de sentido face a eventos de crise ou transição. A motivação para a adesão a estas práticas revela-se frequentemente enraizada em vivências de sofrimento emocional ou físico, mas também em impulsos de busca existencial, de crescimento interior e de pertença a uma lógica de vida mais alinhada com a sua essência. O bem-estar é, assim, percecionado como um processo contínuo e dinâmico de equilíbrio entre corpo, mente e espírito, que exige tempo, esforço consciente e capacidade de adaptação à complexidade do quotidiano. Para estes consumidores, as práticas de bem-estar não são acessórias da rotina, mas sim elementos estruturantes da sua identidade e da forma como se

relacionam consigo mesmos, com os outros e com o mundo, mesmo quando tal reconhecimento é vivido no espaço íntimo ou sob reserva social. Em suma, o perfil traçado aponta para consumidores marcados pela centralidade da experiência subjetiva, pela busca de coerência interior e pela valorização de práticas que promovem um sentido de vida ancorado no equilíbrio e na autenticidade.

Em relação ao segundo objetivo específico, que consiste em explorar se as características de uma tribo de consumo se aplicam aos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual, é possível afirmar que estes consumidores evidenciam algumas características de tribos de consumo. A pertença a grupos ou comunidades assume diversas formas, desde laços estreitos com indivíduos que partilham ideais semelhantes, até à participação em retiros, eventos ou grupos digitais, porém nem todos os consumidores assumem pertencer a grupos. A centralidade do afeto, da partilha de experiências transformadoras e da procura por sentido revela uma forte dimensão relacional e simbólica, que aproxima estes consumidores de uma lógica tribal. Ainda que nem todos se revejam numa comunidade formal ou estruturada, observa-se uma procura consistente por vínculos significativos, momentos de comunhão espiritual e espaços de validação mútua, onde o bem-estar é vivenciado como prática coletiva, ainda que expressa de forma personalizada. A fluidez, a temporalidade e a liberdade de adesão reforçam esta configuração como uma tribo de afinidades, em que o consumo não é orientado por marcas ou bens específicos, mas sim por experiências com valor emocional e identitário.

A resposta ao terceiro objetivo específico evidencia que as ocasiões em que os consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual se reúnem não seguem um padrão único, mas resultam da combinação entre disponibilidade individual, calendário coletivo e necessidades subjetivas. As reuniões ocorrem em contextos diversos, frequentemente associados a eventos organizados por grupos formais, ciclos litúrgicos ou momentos simbólicos, mas também podem emergir de forma espontânea, quando motivadas por uma percepção interna de necessidade ou bem-estar. Estas ocasiões funcionam como marcos no percurso individual e coletivo dos participantes, assumindo, por vezes, o papel de catalisadores de mudança, reforço de práticas já iniciadas ou continuidade de um processo de desenvolvimento pessoal. Ainda que nem todos os consumidores integrem atividades em grupo, os que o fazem atribuem um significado próprio a essas ocasiões, reconhecendo nelas oportunidades de reconexão, introspeção e partilha.

No que diz respeito ao quarto objetivo específico, que visa compreender em que instituições os consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual interagem, é possível reconhecer que os consumidores interagem com um leque diversificado de instituições, formais e informais, que vão desde organizações religiosas e centros espirituais até espaços naturais e plataformas digitais. As interações ocorrem em contextos organizados, como associações juvenis, instituições religiosas, centros terapêuticos e dojos, mas também em espaços menos convencionais, como grupos informais em redes sociais, ambientes naturais ou encontros virtuais. Independentemente do formato, estas instituições são valorizadas pela sua capacidade de proporcionar segurança, silêncio, conexão espiritual e sentido de pertença. Mesmo em contextos digitais, em que o contacto humano direto é limitado, a continuidade das interações é assegurada por comunidades ativas que partilham práticas, conteúdos e apoio emocional.

A resposta ao quinto objetivo específico permite concluir que as rotinas diárias dos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual são marcadas por práticas intencionais que visam a autorregulação, o equilíbrio interior e a conexão espiritual. Estas rotinas, embora diversas na forma e na intensidade, refletem um esforço consciente de integração do bem-estar nas exigências do quotidiano. Seja por meio de rituais simples, como momentos de silêncio, oração ou escuta musical, seja através de práticas mais estruturadas, como a meditação ou o Reiki, observa-se uma valorização do tempo dedicado a si mesmo como componente essencial da vida diária. A gestão do tempo, o distanciamento digital, os gestos de autocuidado físico e os espaços de contemplação também surgem como estratégias diárias que traduzem uma vivência holística do bem-estar, adaptada às preferências e possibilidades de cada indivíduo.

Em relação à resposta do sexto objetivo específico que procura compreender quais as tendências seguidas pelos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual, é possível afirmar que a relação dos consumidores com as tendências é marcada por uma dualidade entre abertura à experimentação e valorização da continuidade. Verifica-se que uma parte destes consumidores adota novas práticas de forma seletiva, avaliando a sua pertinência com base em necessidades pessoais e contextos específicos, o que revela um processo de incorporação consciente e não meramente reativo às modas. Entre as tendências seguidas destacam-se práticas de expressão artística, como a pintura terapêutica, a escrita emocional e criativa, as constelações familiares, exercícios de respiração, a meditação

guiada e a corrida. Plataformas digitais, redes sociais e conteúdos audiovisuais desempenham um papel relevante na disseminação e descoberta destas tendências, funcionando como espaços de inspiração, partilha e aprendizagem.

Por fim, dadas estas respostas aos objetivos específicos, a resposta ao objetivo geral passa por concluir que a investigação permitiu explorar algumas características associadas a uma tribo, onde umas se verificam, mas outras não.

6.2.CONTRIBUTOS TEÓRICOS

Os dados obtidos nesta investigação permitem formular um conjunto de contributos teóricos relevantes, tanto no campo dos estudos sobre o bem-estar como na literatura sobre tribos de consumo.

Em primeiro lugar, os dados reforçam os estudos de Koskinen e Wilska (2018) e Bočkus et al. (2023), pois destacam aspetos sociodemográficos sobre estes consumidores, como o género, a idade, o nível de escolaridade e o rendimento.

Em segundo lugar, os dados corroboram as perspetivas de Yeung e Johnston (2020), Smith et al. (2006), Sweeney (2004) e Dunn (1977), ao evidenciarem que o bem-estar é compreendido pelos participantes como um estado multidimensional, que resulta de uma combinação entre equilíbrio emocional, cuidado físico, conexão espiritual e organização quotidiana. Do mesmo modo, confirmam a abordagem de Livingston et al. (2022) e Stanley e Alphonsa (2019), ao mostrar que o bem-estar subjetivo está profundamente enraizado na vivência afetiva, no prazer experienciado e na avaliação pessoal das diferentes dimensões da vida. Os dados também reforçam o contributo de Huta (2015), ao evidenciar a coexistência entre motivações hedonistas e eudaimónicas na procura pelo bem-estar, e corroboram ainda o entendimento de Featherstone (2007, 2010), Sassatelli (2010) e Smith Maguire (2007), que associam o consumo de práticas de bem-estar à construção de estilos de vida identitários.

No domínio das tribos de consumo, os dados sustentam os contributos de Cova e Cova (2001), Cova e Shankar (2020), Cova e Kim (2013), Goulding et al. (2013), Muniz Jr. e O'Guinn (2001) e Cova et al. (2007), ao confirmar que a partilha de valores, rituais e práticas, assim como os laços emocionais e a interação simbólica, sustentam formas coletivas de

vivência do bem-estar. Contudo, esta investigação também contraria algumas propostas da literatura. Os dados desafiam, por exemplo, Mitchell e Imrie (2011), ao mostrar que as marcas não desempenham um papel estruturante na formação destes grupos, sendo frequentemente irrelevantes para a criação de laços. Além disso, ainda que os dados corroborem a fluidez das conexões tribais, tal como defendido por Canniford (2011), evidenciam igualmente que as experiências de pertença nem sempre são positivas, e que o afastamento pode decorrer de conflitos, desajustes e frustrações, aspetos menos enfatizados por parte da literatura. Também se verificam posturas conservadoras face à experimentação, contrariando a ideia de adesão às tendências, o que introduz nuance à leitura proposta por Cova e Cova (2001).

6.3.CONTRIBUTOS PRÁTICOS

Os resultados desta dissertação oferecem contributos práticos relevantes para profissionais, organizações e entidades que operam no setor do bem-estar mental, emocional e espiritual.

A diversidade de perfis e motivações identificados reforça a necessidade de desenhar experiências adaptáveis, que respeitem a subjetividade dos indivíduos e a multiplicidade de percursos.

As práticas de bem-estar não são consumidas de forma homogénea, mas organizadas em função de contextos pessoais, momentos de vida e disponibilidade emocional, o que exige uma abordagem sensível e personalizada por parte dos facilitadores e promotores destas atividades.

A identificação de espaços significativos, tanto físicos como digitais, bem como a valorização de experiências imersivas em contacto com a natureza, sugere que a criação de ambientes acolhedores, tranquilos e simbolicamente marcados pode potenciar a adesão e a profundidade das vivências.

Por outro lado, a existência de grupos informais e redes de partilha evidencia o potencial das comunidades como recurso estratégico, não apenas para fidelização de públicos, mas também para promoção de apoio emocional e reforço identitário.

Por fim, a constatação de que as práticas de bem-estar são, muitas vezes, auto-organizadas e integradas no cotidiano de forma autônoma, aponta para a oportunidade de desenvolvimento de ferramentas, programas e recursos que apoiem essa autonomia, sem dependência excessiva de estruturas formais.

6.4. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Embora esta dissertação ofereça contributos teóricos e práticos também apresenta algumas limitações.

Em primeiro lugar, a amostra qualitativa, apesar de diversa em perfis, não atingiu o ponto de saturação, o que inviabiliza uma generalização robusta dos resultados. Sugere-se, por isso, que estudos futuros ampliem o número de entrevistas ou recorram a métodos etnográficos que permitam observar as dinâmicas grupais em contextos naturais ao longo do tempo.

Em segundo lugar, a investigação centrou-se exclusivamente em participantes portugueses, o que restringe a diversidade cultural e impede a análise comparativa de práticas de bem-estar em diferentes contextos socioculturais. Sugere-se, portanto, o alargamento geográfico da amostra, com inclusão de participantes de outras nacionalidades, para compreender se e como se manifestam variações culturais nas formas de viver o bem-estar e de se organizarem em torno dele.

Em terceiro lugar, apesar de ter sido adotada uma metodologia mista, a presente dissertação teve como enfoque principal a abordagem qualitativa. Embora esta seja essencial para estudar o comportamento de comunidades tribais, trouxe consigo limitações no sentido de que as conclusões se baseiam fortemente na interpretação subjetiva das experiências relatadas, o que pode reduzir o grau de objetividade e replicabilidade dos resultados. Assim, sugere-se que investigações futuras articulem de forma mais equilibrada métodos qualitativos e quantitativos, ou que integrem análises estatísticas mais robustas para validar padrões emergentes.

Em quarto lugar, a diversidade de perfis incluídos na amostra foi motivada pela complexidade do objeto em análise (o bem-estar mental, emocional e espiritual) o que

permitiu captar diferentes abordagens e perspetivas, mas dificultou o aprofundamento de cada dimensão de forma isolada. Nesse sentido, seria pertinente que estudos futuros se focassem especificamente numa só dimensão do bem-estar, permitindo uma análise mais detalhada e comparativa, por exemplo, entre consumidores de práticas essencialmente espirituais ou predominantemente emocionais.

Para além das limitações identificadas, os resultados deste estudo também abrem espaço para novas linhas de investigação. Uma linha de investigação futura poderá investigar o papel das plataformas digitais, redes sociais e aplicações móveis (espaços digitais) na construção na construção de pertenças simbólicas e na disseminação de tendências dentro deste universo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akgün, V. Ö., & Diktaş, M. (2017). *Theoretical Concept of Hedonic Consumption*.
www.edusolutions.org
- Amador, J., Manteu Cristina, & Sequeira, A. (2024, April 26). *O bem-estar de Portugal aproximou-se da média da UE nas últimas três décadas*. Banco de Portugal.
<https://www.bportugal.pt/page/economia-numa-imagem-20240426>
- Aparecida, N., Marcondes, V., & Andrade Brisola, E. M. (2014). *Análise por triangulação de métodos: um referencial para pesquisas qualitativas*.
- Bagozzi, R. P. (2000). On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo* (1st ed.). Edições 70.
- Bhardwaj, B., & Vats, A. (2024). Consumer attitude and purchase intention towards responsible consumption of health and wellness products using digital india plataforma: green marketing perspectives. *Industrial Engineering Journal*, 53(4), 180–189. <https://www.researchgate.net/publication/382116187>
- Bočkus, D., Tammi, T., Vento, E., & Komppula, R. (2023). Wellness tourism service preferences and their linkages to motivational factors: a multiple case study. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 78–108. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2139899>
- Boeira, J. (2020, February 7). Como aplicar a ciência do bem-estar às relações de consumo. *Época Negócios*.
<https://epocanegocios.globo.com/colunas/Changemaker/noticia/2020/02/como-aplicar-ciencia-do-bem-estar-relacoes-de-consumo.html>
- Böhnke, P., & Kohler, U. (2008). Well-being and Inequality. *WZB Discussion Paper*.
- Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591–606. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599496>
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of

- planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145–155.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Correia, R. (2022, March 9). *O novo retrato do consumidor português: O bem-estar e os gastos no online*. Distribuição Hoje. <https://www.distribuicao hoje.com/consumo/o-novo-retrato-do-consumidor-portugues-o-bem-estar-e-os-gastos-no-online/>
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67–76.
<https://doi.org/10.1002/cb.54>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5–6), 595–620.
<https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Cova, B., & Kim, T. Y. (2013). Luxury Consumer Tribes In Asia: Insights From South Korea. In J. Hoffmann & I. Coste-Manière (Eds.), *Global Luxury Trends: Innovative Strategies for Emerging Markets* (pp. 138–154). Palgrave Macmillan UK.
https://doi.org/10.1057/9781137287397_11
- Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes*.
<https://www.researchgate.net/publication/267923002>
- Cova, B., & Shankar, A. (2020). Tribal marketing. In *Marketing Management* (pp. 168–182). Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Davidson, E. (2005). *Evaluation Methodology Basics: The Nuts and Bolts of Sound Evaluation*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452230115>
- Diaz Ruiz, C. A., Penaloza, L., & Holmqvist, J. (2020). Assembling tribes: An assemblage thinking approach to the dynamics of ephemerality within consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 54(5), 999–1024.
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2018-0565>
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2012). Subjective Well-Being: The Science of Happiness and Life Satisfaction. In *The Oxford Handbook of Positive Psychology*, (2 Ed.). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195187243.013.0017>
- Dunn, H. L. (1977). *High-level wellness*. Charles B. Slack.

- Euromonitor Internacional. (2023, November 16). *Euromonitor International Revela As Principais Tendências Globais De Consumo Para 2024*.
<https://www.euromonitor.com/press/press-releases/nov-2023/euromonitor-international-revela-as-principais-tend%C3%A2ncias-globais-de-consumo-para-2024>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture & Postmodernism*.
<https://doi.org/10.4135/9781446212424>
- Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body & Society*, 16, 193–221. <https://doi.org/10.1177/1357034X09354357>
- Ferreira, P. L. (2005). *Estatística Descritiva e Inferencial: breves notas*.
- Freire, T., Zenhas, F., Tavares, D., & Iglésias, C. (2013). *Felicidade Hedónica e Eudaimónica: Um estudo com adolescentes portugueses*. 329–342.
<https://doi.org/10.14417/S0870-8231201300040005>
- Freund, R. R., Gill, C. S., & Ainbinder, D. L. (2021). Wellness Tribe: Gamification of the IS-WEL Adlerian-Based Model of Wellness. *The Journal of Individual Psychology*, 77(1), 102–116. <https://doi.org/10.1353/jip.2021.0007>
- Global Wellness Institute. (2020). *2020 Compendium: Resetting the World with Wellness*.
- Global Wellness Institute. (2024a). *Global Wellness Economy Monitor 2024*.
www.globalwellnessinstitute.org.
- Global Wellness Institute. (2024b, November). *Wellness Economy Statistics & Facts*.
<https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>
- Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813–832.
<https://doi.org/10.1108/03090561311306886>
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R., & Canniford, R. (2009). The marketplace management of illicit pleasure. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 759–771.
<https://doi.org/10.1086/592946>
- Grénman, M., & Räikkönen, J. (2015). Well-being and wellness tourism-Same, same but different? Conceptual discussions and empirical evidence. In *Matkailututkimus* (Vol. 11, Issue 1).
- Huta, V. (2015). The Complementary Roles of Eudaimonia and Hedonia and How They Can Be Pursued in Practice. In *Positive Psychology in Practice: Promoting Human*

- Flourishing in Work, Health, Education, and Everyday Life* (2nd ed.).
<https://doi.org/10.1002/9781118996874.ch10>
- Koskinen, V., & Wilska, T. A. (2018). Identifying and understanding spa tourists' wellness attitudes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 259–277. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1467276>
- Koskinen, V., Ylilahti, M., & Wilska, T. A. (2017). “Healthy to heaven” — Middle-agers looking ahead in the context of wellness consumption. *Journal of Aging Studies*, 40, 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2016.12.006>
- Larson, J. S. (1999). Conceptualization of Health. In *Health Medical Care Research and Review* (Vol. 56, Issue 2).
- Livingston, V., Jackson-Nevels, B., & Reddy, V. V. (2022). Social, Cultural, and Economic Determinants of Well-Being. *Encyclopedia*, 2(3), 1183–1199. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2030079>
- MacroConsulting. (2023, August 2). *Saúde e Bem-Estar: Tendências do setor (MacroTrends)*. <https://macroconsulting.pt/saude-e-bem-estar-tendencias-do-setor-macrotrends/>
- Mastercard. (2024, April 24). *Consumidores portugueses procuram cada vez mais experiências de entretenimento e lazer*. <https://newsroom.mastercard.com/news/europe/pt-pt/redacao/comunicados-de-imprensa/pt-pt/2024/abril/experience-economy/>
- Miller, J. (2005). Wellness: the history and development of a concept. *Spektrum Freizeit*, 27(1), 84.
- Mitchell, C., & Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39–56. <https://doi.org/10.1108/13555851111099989>
- Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: A sports marketing application. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(7), 668–690. <https://doi.org/10.1108/02634500710834160>
- Muniz Jr, A. M., & O’guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Pancheva, M. G., Ryff, C. D., & Lucchini, M. (2021). An Integrated Look at Well-Being: Topological Clustering of Combinations and Correlates of Hedonia and Eudaimonia.

- Journal of Happiness Studies*, 22(5), 2275–2297. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00325-6>
- Patten, M. (2001). *Questionnaire Research: : A Practical Guide* (4th ed.). Routledge.
- Pekkanen, A., Närvänen, E., & Tuominen, P. (2018). Elements of rituality in consumer tribes: The case of crossfit. *Journal of Customer Behaviour*, 16(4), 353–370. <https://doi.org/10.1362/147539217x15144729108144>
- Pope, C., & Mays, N. (2009). *Pesquisa qualitativa na atenção à saúde*. Artmed Editora.
- Puce, L., Okwen, P. M., Yuh, M. N., Akah Ndum Okwen, G., Pambe Miong, R. H., Kong, J. D., & Bragazzi, N. L. (2023). Well-being and quality of life in people with disabilities practicing sports, athletes with disabilities, and para-athletes: Insights from a critical review of the literature. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 14). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1071656>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. In *Annual Review of Psychology* (Vol. 52, pp. 141–166). <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Santos, C. (2018). *Estatística Descritiva: Manual de Auto-aprendizagem* (Edições Silabo, Ed.; 3rd ed.). www.silabo.pt
- Sanz-Marcos, P. (2020). Surfers' consumer behaviour from a tribal branding perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 472–483. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1787179>
- Sassatelli, R. (2010). *Fitness Culture. Gyms and the Commercialisation of Discipline and Fun*. Palgrave Macmillan.
- Silva, S., & Santos, M. (2012). How to capitalise on a tribe. *The Marketing Review*, 12(4), 417–434.
- Smith, B. J., Tang, K. C., & Nutbeam, D. (2006). WHO health promotion glossary: New terms. *Health Promotion International*, 21(4), 340–345. <https://doi.org/10.1093/heapro/dal033>
- Smith Maguire, J. (2007). *Fit for Consumption: Sociology and the Business of Fitness*.
- Soares, S. (2019). *Pesquisa científica: uma abordagem sobre o método qualitativo. 1*, 168–180. www.periodicos.unimontes.br/ciranda
- SRI International. (2010). *Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*. www.globalspasummit.org.

- Stanley, A., & Alphonsa, M. (2019). Hedonistic Perspectives of Well Being. *Research Journal Of English*, 4(3). www.rjoe.org.in
- Sweeney, T. (2004). The Indivisible Self: An Evidence-Based Model of Wellness. In *Article in Journal of Individual Psychology*. <http://www.utexas.edu/utpress/>
- Teixeira, J. C., Nascimento, M. C. R., & Antonialli, L. M. (2013). Perfil de estudos em Administração que utilizaram triangulação metodológica: uma análise dos anais do EnANPAD de 2007a 2011. *Revista de Administração*, 48(4), 800–812. <https://doi.org/https://doi.org/10.5700/rausp1122>
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437–457.
- Waterman, A. S. (1993). Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Western, M., & Tomaszewski, W. (2016). Subjective Wellbeing, Objective Wellbeing and Inequality in Australia. *PLOS ONE*, 11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0163345>
- Yeung, O., & Johnston, K. (2020). *Resetting the World with Wellness: A New Vision for a Post COVID-19 Future*.
- Yin, R. (2013). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications.
- Zappellini, M. B., & Feuerschütte, S. G. (2015). O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 16(2), 241. <https://doi.org/10.13058/raep.2015.v16n2.238>
- Zeng, Z., & Chen, H. (2020). Distinct associations of hedonic and eudaimonic motives with well-being: Mediating role of self-control. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 1–9. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155547>
- Zhao, C., & Wei, H. (2019). The Highest Hierarchy of Consumption: A Literature Review of Consumer Well-Being. *Open Journal of Social Sciences*, 07(04), 135–149. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.74012>

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário

Consentimento e Critérios de Inclusão

Para participar neste inquérito, é necessário ter, no mínimo, 18 anos: *

- Sim, confirmo que tenho 18 anos ou mais
- Não, eu tenho menos de 18 anos

Atualmente consome experiências ou serviços relacionados com o bem-estar mental, emocional ou espiritual? *

- Sim
- Não

Perfil de Consumo de Bem-Estar

Quais as dimensões de bem-estar que mais valoriza? (Pode selecionar mais do que uma) *

- Mental
- Emocional
- Espiritual

Das opções anteriores, selecione a que mais valoriza: *

- Mental
- Emocional
- Espiritual

Quais os tipos de serviços ou experiências de bem-estar que consome com mais * regularidade? (Pode selecionar várias opções)

- Meditação ou mindfulness
- Psicoterapia ou coaching emocional
- Terapias energéticas (ex. Reiki, Cristaloterapia)
- Yoga ou Tai Chi
- Retiros espirituais ou de silêncio
- Leitura de livros ou participação em cursos de desenvolvimento pessoal
- Utilização de aplicações digitais para bem-estar (ex. apps de meditação)
- Outro: _____

Com que frequência consome este tipo de serviços ou experiências? *

- Diariamente
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 1 a 3 vezes por mês
- Menos de 1 vez por mês

Há quanto tempo iniciou este tipo de consumo? *

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- 1 a 2 anos
- Mais de 2 anos

Houve algum episódio que tivesse despoletado este tipo de consumo? Se sim, pode partilhar de forma muito breve, o que a(o) levou a iniciar esta busca?

Sua resposta _____

Quais considera serem os principais benefícios da sua experiência com o bem-estar? *(Pode escolher várias opções)*

- Melhor gestão do stress
- Maior inteligência emocional
- Aceitação dos próprios sentimentos
- Perspetiva mais otimista da vida
- Maior clareza mental/concentração
- Procura de sentido na vida/desenvolvimento espiritual
- Melhoria da saúde mental global
- Outro: _____

Bem-Estar Mental

Avalie o seu nível de bem-estar mental atualmente como: *

- Muito baixo
- Baixo
- Médio
- Elevado
- Muito elevado

Que práticas usa para cuidar da sua saúde mental? *(Pode selecionar mais do que uma)* *

- Psicoterapia
- Meditação
- Atividades artísticas
- Leitura/Escrita
- Nenhuma
- Outro: _____

Já recorreu a serviços como mindfulness, coaching ou retiros focados na saúde mental? *

- Sim
- Não

Se sim, que serviços?

Sua resposta _____

Bem-Estar Emocional

Costuma refletir sobre o seu equilíbrio emocional no dia a dia? *

- Sim
- Não

Que importância dá ao seu bem-estar emocional na sua vida? *

- Nenhuma
- Pouca
- Média
- Muita
- Essencial

Quando sente necessidade de apoio emocional, onde costuma procurar ajuda? (Pode selecionar mais do que uma) *

- Amigos/Família
- Terapeuta
- Comunidades espirituais
- Redes sociais
- Não procuro ajuda
- Outro: _____

Bem-Estar Espiritual

Considera-se uma pessoa espiritual? *

- Nada
- Pouco
- Algo
- Muito
- Totalmente

De que forma expressa ou vive a sua espiritualidade? (Pode selecionar mais do que uma) *

- Religião tradicional
- Meditação ou práticas contemplativas
- Conexão com a natureza
- Retiros espirituais
- Outro: _____

Já participou em eventos ou experiências com foco espiritual? (retiros, cerimónias, workshops, etc.) *

- Sim
- Não

Se sim, que eventos ou experiências?

Sua resposta

Consumo e Preferências

Quanto estaria disposta(o) a investir mensalmente em experiências de bem-estar? *

- <20€
- 20-50€
- 50-100€
- 100-200€
- >200€

Prefere experiências: *

- Individuais
- Em grupo
- Ambas

Quais os formatos que mais aprecia? *

- Presenciais
- Online
- Híbridos

Dados Sociodemográficos

Idade *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- >65

Género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro: _____

Nível de escolaridade *

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro: _____

Profissão/Ocupação *

Sua resposta _____

Rendimento Líquido Mensal *

- Até 750€
- 751€ - 1 200€
- 1 201€ - 2 000€
- Mais de 2000€
- Prefiro não responder

A Sua Experiência Pessoal

Poderia descrever, com as suas próprias palavras, o que significa para si viver uma experiência de bem-estar mental, emocional ou espiritual?

Sua resposta _____

Partilha

No âmbito da minha dissertação de mestrado, gostaria muito de conversar com *
pessoas que possam partilhar este tipo de experiencias e assim aprender com
elas.

Estaria interessada/o e disponível para conversar um pouco comigo online?

Sim

Não

Se sim, como prefere ser contactado? Por favor, indique o seu nome, endereço de
e-mail ou número de telemóvel.

Sua resposta

APÊNDICE B

Guião das Entrevistas Semiestruturadas

Objetivos	Questão	Autor
Quebra-gelo	Quando pensa em bem-estar, qual é a primeira imagem que lhe vem à cabeça? Ao responder ao inquérito, foi estranho ver perguntas entre os 3 tipos de bem-estar: emocional, espiritual e mental ou sente que alguns deles são a mesma coisa ou são sinónimos?	—
Caracterizar o perfil dos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual	O que é que as práticas de bem-estar que mencionou no questionário representam para si?	Yeung e Johnston (2020), Smith et al. (2006), Livingston et al. (2022)
	Como se sente depois de as realizar?	
	O que muda na sua rotina ou no seu estado emocional quando não consegue praticar?	
	Como é que consegue organizar o seu tempo para incluir essas práticas?	
	Há quanto tempo se envolve com estas práticas? Pode-me contar como começou essa jornada?	
	Que sensações ou benefícios costuma sentir quando pratica ou se envolve com estas atividades? E se tivesse de resumir num só benefício, qual seria? Esses benefício ou sensações têm um efeito duradouro ou desaparecem logo depois da prática? Há momentos em que pratica mas não sente esses benefícios?	Diener et al. (2012), Stanley e Alphonsa (2019), Huta (2015)

Objetivos	Questão	Autor
	E desde que começou esta jornada, sente que esta prática tem influência noutras áreas da sua vida? Há outras áreas da sua vida em que investe o mesmo grau de atenção e dedicação do que nas práticas de bem-estar ou considera o bem-estar uma prioridade? Alguma vez sentiu que cuidar do seu bem-estar entra em conflito com outras áreas da vida? Precisa de abdicar de algo para incluir este investimento no seu bem-estar?	Sweeney (2004)
	O que significa para si estar em equilíbrio? E quando sente que não está em equilíbrio, o que procura fazer para o alcançar?	Dunn (1977)
	Considera que estas práticas fazem parte da sua identidade? Sente que estas práticas fazem parte da forma como os outros a veem ou são algo que guarda para si? Que papel é que estas práticas ocupam na forma como se vê a si mesma(o)?	Featherstone (2007, 2010), Sassatelli, (2010), Smith Maguire (2007)
Explorar se as características de uma tribo de consumo se aplicam aos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual	Sente que pertence ou já pertenceu a algum grupo ou comunidade que partilha os mesmos interesses em bem-estar? Já sentiu falta de fazer parte de uma comunidade com esses interesses? Porquê?	Cova e Cova (2002), Goulding et al. (2013)
	Que impacto teve esse grupo na forma como vê ou pratica o bem-estar? Sente que praticaria da mesma forma se não estivesse inserido nesse(s) grupo(s)? Porquê? Acha que pertencer a um grupo o(a) ajudou a manter essas práticas de forma mais consistente? Porquê? Já sentiu que preferia afastar-se de algum grupo? Porquê?	Cova e Shankar (2020), Canniford (2011)
	Que tipo de relação tem com outras pessoas que partilham os mesmos valores de bem-estar? Tem alguma relação pessoal marcante/intensa com alguém com quem partilha esses valores? O que essa relação representa para si? Sente que essas pessoas o(a) ajudam a crescer ou a manter-se alinhado(a) com os seus valores?	Cova e Kim (2013), Muniz Jr e O'guinn (2001)
	Considera que a sua relação com marcas ou produtos de bem-estar é influenciada por alguma comunidade, grupo ou pessoa com quem partilha esses interesses?	Goulding et al. (2013), Cova et al. (2007),

Objetivos	Questão	Autor
	Existem determinadas marcas desses produtos, ou nomes de terapeutas que prestam serviços ou experiências que prefere?	Mitchell e Imrie (2011)
	Sente que as suas preferências de marcas têm a ver com algum tipo de autenticidade que identifica nelas? De que forma avalia isso?	Cova e Kim (2013)
Compreender em que ocasiões os consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual se reúnem	Em que momentos ou ocasiões da sua vida sente mais necessidade de procurar esse tipo de atividades? Que padrões reconhece nessa procura? Esses momentos ou ocasiões são mais um ponto de partida, um reforço ou um momento de viragem na sua jornada pessoal? Considera que são momentos significativos para melhorar a sua prática ou evolução pessoal?	Cova e Cova (2001), Goulding et al. (2009)
Compreender em que instituições os consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual interagem	Quais são os locais (físicos ou digitais) que frequenta com mais regularidade para atividades ligadas ao bem-estar? O que valoriza mais nesses espaços? Há algo de especial que só encontra nesses locais?	Cova e Cova (2001), Goulding et al. (2013)
Compreender quais as rotinas diárias dos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual	Há algum hábito diário que costuma praticar e que associa ao seu bem-estar mental, espiritual, emocional?	Cova e Cova (2001)
Compreender quais as tendências seguidas pelos consumidores de bem-estar mental, emocional e espiritual	Nos últimos tempos, experimentou alguma prática nova relacionada com o seu bem-estar? Como foi essa experiência? Manteve a prática ou não fez sentido para si? Como teve conhecimento sobre essa prática?	Cova e Cova (2001)
Encerramento	Há mais alguma coisa que gostasse de partilhar sobre a sua experiência com o bem-estar mental, emocional ou espiritual que não tenhamos abordado?	—