



**O BEM-ESTAR NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DA
ORIENTAÇÃO EUDAIMÔNICA A PARTIR DA RELIGIÃO**

**WELL-BEING IN SOCIAL MEDIA: A STUDY FROM THE PERSPECTIVE OF
EUDAIMONIC ORIENTATION FROM RELIGION**

Herlane Paz

Universidade Federal de Pernambuco
herlanepaz@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2171-7070>

Maura Carneiro Maldonado Mousinho

Universidade Federal da Paraíba
profmauramaldonado@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-8342-4359>

Allan Carlos Alves

Universidade Federal da Paraíba
allan@servidor.uepb.edu.br
<http://orcid.org/0000-0002-3434-8182>

Renata Francisco Baldanza

Universidade Federal da Paraíba
renatabaldanza@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6157-6922>

Resumo

No marketing, a religião tem sido amplamente estudada no contexto da segmentação do mercado, levando em consideração a relação entre religião e o consumo nas mídias sociais. O presente estudo teve como objetivo compreender qual é a relação entre o consumo de conteúdo religioso em mídias sociais e o bem-estar eudaimônico dos indivíduos, levando em consideração variáveis demográficas e o impacto nas relações sociais. A investigação utilizou o método survey, com coleta de dados por intermédio de um questionário online autoadministrado através da ferramenta do Google Forms e encaminhado para whatsapp dos grupos de seguidores do canal religioso, resultando em 169 participantes. A maioria dos

participantes utiliza redes sociais para consumo de conteúdo religioso, associado a sentimentos de paz e tranquilidade. Conclui-se que existem diferenças significativas em bem-estar eudaimônico foram observadas em relação a gênero e estado civil. A constatação de que a maioria dos participantes utiliza mídias sociais, para o consumo de conteúdo religioso, associado a sentimentos positivos de paz e tranquilidade, sugere que gestores devem considerar a relevância dessas plataformas como veículos eficazes e investir em estratégias de marketing digital direcionadas a essas plataformas, com foco na criação de conteúdo que promova reflexão, paz espiritual e educação religiosa.

Palavras-chave: Bem-estar; Eudaimonia; Religião; Mídia Sociais.

Abstract

In marketing, religion has been widely studied in the context of market segmentation, taking into account the relationship between religion and consumption in social media. The present study aimed to understand the relationship between the consumption of religious content on social media and the eudaimonic well-being of individuals, taking into account demographic variables and the impact on social relationships. The investigation used the survey method, with data collection through a self-administered online questionnaire through the Google Forms tool and forwarded to whatsapp of the groups of followers of the religious channel, resulting in 169 participants. The Most participants use social networks to consume religious content, associated with feelings of peace and tranquility. Significant differences in eudaimonic well-being were observed in relation to gender and marital status. The finding that the majority of participants use social media to consume religious content, associated with positive feelings of peace and tranquility, suggests that managers should consider the relevance of these platforms as effective vehicles and invest in digital marketing strategies aimed at these platforms, focusing on creating content that promotes reflection, spiritual peace and religious education.

Keywords: Well-being; Eudaimonia; Religion; Social Media.

1. Introdução

O conceito de bem-estar tem suas raízes no Iluminismo do século XVIII, onde se defendia que o propósito da existência humana não era servir ao Rei ou a Deus, mas sim buscar uma vida boa e satisfatória, conhecida como felicidade (Galinha & Pais Ribeiro, 2005). Ao

longo do tempo, conforme (Diener, 1984) o termo bem-estar passou a abranger outras dimensões da vida dos indivíduos, além do aspecto material, e ganhou uma perspectiva individual, baseada em experiências emocionais positivas e negativas, expectativas e crenças sobre a vida. Nesse contexto, o bem-estar subjetivo e a satisfação com a vida passaram a ser reconhecidos como dimensões cognitivas do bem-estar.

Diversas pesquisas têm abordado a temática do bem-estar, reconhecendo a satisfação com a vida como uma dimensão cognitiva do Bem-Estar Subjetivo (BES). No decurso da década de 90, observou-se uma subdivisão do conceito de bem-estar em bem-estar psicológico e bem-estar subjetivo, conforme evidenciado por Diener, Suh e Oishi (1997), Ryff e Key (1995) e Ryff e Singer (1996). Paralelamente, surgiram estudos focalizando a distinção entre experiências hedônicas, associadas ao prazer, e eudaimônicas, relacionadas à auto realização e expressividade pessoal, no contexto do bem-estar (Ryan, Ruta & Deci, 2008; Ryff & Singer, 2006; McMahan & Estes, 2011; Dale; Raney; Janicke; Sanders & Oliver, 2017). Essas abordagens distintas têm sido exploradas para aprofundar a compreensão da complexidade do bem-estar.

Além desses estudos, considerações sobre elementos adversos como ansiedade, estresse, depressão e solidão (Keles et al., 2020; O'Day & Heimberg, 2021) também têm sido abordadas, ressaltando a importância de explorar o lado positivo das mídias sociais como meio para fomentar o bem-estar psicológico, especialmente ao proporcionar acesso a conteúdo religioso.

Diante disso, a religiosidade é um caminho em que muitas pessoas buscam elevação espiritual, bem-estar e equilíbrio (Ferreira; de Pinho Freire; Silveira; Silva; de Sá; Souza & Araujo, 2019). A religião desempenha um papel importante no comportamento de consumo, influenciando crenças, valores e hábitos de vida, como vestimenta, dieta e atividades econômicas (Vitell, 2009; Shachar, Erdem, Cutright & Fitzsimons, 2011; Pace, 2013;).

Os estudos sobre religião no comportamento do consumidor têm explorado as diferenças no consumo entre pessoas com diferentes níveis de religiosidade e afiliações religiosas (Delener, 1994). As diferentes culturas religiosas não só afetam as decisões religiosas, mas também contribuem para a formação de identidades coletivas compartilhadas (Ferreira, et al., 2019).

No campo do marketing, a religiosidade tem sido explorada, com diversas contribuições significativas de pesquisadores renomados. Estudos como os de Minton e Kahle (2013) investigaram a intersecção entre religião e consumo, destacando a influência das crenças

religiosas na segmentação do mercado. Além disso, Carvalho e Campos (2019) trouxeram insights valiosos sobre como as práticas religiosas moldam os padrões de consumo e comportamento do consumidor. Por fim, Texeira Filho e Júnior (2020) avançaram ainda mais na compreensão dessa dinâmica, explorando as nuances da relação entre religião e marketing, fornecendo um panorama abrangente das estratégias adotadas pelas empresas para atender às necessidades e valores dos consumidores religiosos. Esses estudos contribuem significativamente para o entendimento das complexas interações entre religião e marketing, oferecendo insights cruciais para profissionais e acadêmicos da área.

Counted, Ramkissoon, Captari, e Cowde (2023). examinam a interação entre localização geográfica, espiritualidade e bem-estar humano por meio de uma análise como diferentes lugares e ambientes podem influenciar a experiência espiritual das pessoas e, por sua vez, seu bem-estar emocional e psicológico. O estudo de Marciano e Viswanath (2023) investiga a relação entre o uso de redes sociais por adolescentes e seu bem-estar, com foco particular no conceito de florescimento, na qual examinam como o envolvimento dos adolescentes em plataformas de mídia social pode afetar sua saúde mental e emocional, considerando tanto os aspectos positivos quanto os desafios associados ao uso dessas tecnologias.

Considerando o papel da religiosidade na busca por bem-estar e equilíbrio, assim como sua influência no comportamento de consumo, surge a necessidade de investigar como o consumo de conteúdo religioso nas mídias sociais impacta o bem-estar eudaimônico dos indivíduos, considerando variáveis demográficas e seu efeito nas relações sociais. Assim, a pergunta que guiará esta pesquisa é: Como o consumo de conteúdo religioso nas mídias sociais influencia o bem-estar eudaimônico dos indivíduos, levando em consideração variáveis demográficas e o impacto nas relações sociais? Portanto este artigo tem como objetivo compreender qual é a relação entre o consumo de conteúdo religioso em mídias sociais e o bem-estar eudaimônico, levando em consideração variáveis demográficas e o impacto nas relações sociais.

O estudo tem justificativa gerencial, pois ao compreender as diferentes dimensões do bem-estar, os pesquisadores podem obter uma visão mais abrangente da qualidade de vida das pessoas e identificar os fatores que contribuem para o seu bem-estar. Conforme destacado por Diener (2000), ao compreendermos o bem-estar de forma holística, somos capacitados a promover intervenções mais eficazes para melhorar a qualidade de vida das pessoas. Isso permite o desenvolvimento de teorias mais abrangentes e embasadas empiricamente sobre o

bem-estar humano, bem como a criação de intervenções e políticas públicas que visam melhorar a qualidade de vida das pessoas.

A pesquisa proposta visa preencher uma lacuna no campo do marketing e bem-estar, explorando a interseção entre religião, consumo de conteúdo religioso nas mídias sociais e o bem-estar eudaimônico. O estudo parte do reconhecimento da influência da religião no comportamento do consumidor, levando a uma compreensão mais aprofundada de como o consumo de conteúdo religioso nas mídias sociais pode impactar positivamente o bem-estar eudaimônico dos indivíduos. Ao utilizar uma abordagem quantitativa através de um questionário estruturado, a pesquisa busca identificar padrões e relações entre variáveis demográficas, consumo de conteúdo religioso e bem-estar eudaimônico, contribuindo para a literatura existente sobre religião, marketing e bem-estar.

2. Referencial Teórico

2.1 Conceito e história do bem-estar (BE)

As raízes ideológicas do bem-estar têm origem no Iluminismo do século XVIII, quando foi defendido que o propósito da existência humana não era servir ao Rei ou a Deus, mas sim à vida em si mesma, ao satisfazer as necessidades dos cidadãos para uma vida boa, que é chamada de felicidade (Galinha & Pais Ribeiro, 2005). Esse pensamento foi se desenvolvendo e sendo incorporado às aspirações naturais da sociedade, expandindo-se para outras áreas (Novo, 2005).

Na década de 1960, nos estudos econômicos, o termo bem-estar começou a ser usado com o sentido de bem-estar material ou Welfare, referindo-se à renda da sociedade. Era a avaliação que o cidadão fazia de seus rendimentos ou do que o dinheiro podia comprar. Com o tempo, o conceito de bem-estar material passou a abranger outras dimensões da vida dos cidadãos e adquiriu uma dimensão global, focando agora na perspectiva individual. Nessa perspectiva, a felicidade é baseada em experiências emocionais positivas e negativas, expectativas e crenças, e na avaliação que as pessoas fazem de suas vidas, servindo como motivação para o bem-estar

Nas décadas de 1970 e 1980, pesquisadores reconheceram a satisfação com a vida como uma dimensão cognitiva do Bem-Estar Subjetivo (Andrews & Withey, 1976, Stull, 1987, Ryff, 1989). Uma das ferramentas importantes nesse contexto foi a Lista de Afetos Positivos e Negativos (PANAS), desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen em 1988, que consideram os afetos positivos e negativos como distintos e independentes.

Na década de 1990, o conceito de bem-estar se dividiu em Bem-Estar Psicológico (BEP) e Bem-Estar Subjetivo (BES). O BES passou a ser visto como promoção de saúde e estilo de vida, incluindo a dimensão da saúde mental (Diener, Suh & Oishi, 1997, Ryff & Key, 1995, Ryff & Singer 1996). Medidas de felicidade, satisfação com a vida, afetos positivos e afetos negativos foram incorporadas nessa abordagem. O BES serve para avaliar as relações entre os componentes cognitivos (satisfação com a vida) e emocionais (afetos positivos e negativos) (Ryff, 1989; Ryff & Keys, 1995).

No Brasil, foram desenvolvidas e validadas medidas como a Escala de Ânimo Positivo e Negativo (EAPN) (Siqueira, Martins & Moura, 1999), e a Escala de Bem-Estar Subjetivo (EBES), validada por Albuquerque e Tróccoli (2004), que permitem avaliar os afetos positivos e negativos e o bem-estar subjetivo. Essas medidas mostraram que o bem-estar tem várias facetas e abrange áreas médicas, filosóficas, culturais, sociais e psicológicas.

Em 2000, a psicologia positiva surgiu com a intenção de promover a dimensão positiva da saúde mental e do bem-estar (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000; Peterson; Park & Seligman, 2005). Enquanto o BES se baseia em avaliações de satisfação com a vida, afetos positivos e negativos para identificar a felicidade, as concepções teóricas de bem-estar psicológico baseia em avaliações de satisfação com a vida, afetos positivos e negativos para identificar a felicidade, as formulações teóricas do bem-estar psicológico são construídas com base em concepções psicológicas sobre o desenvolvimento humano e são dimensionadas em termos de capacidades para enfrentar os desafios da vida (Siqueira & Padovam, 2008).

Alguns estudos também se concentraram nas experiências "hedônicas e eudaimônicas" do bem-estar (Ryan, Ruta & Deci, 2008; Ryff & Singer, 2006; McMahan & Estes, 2011). Hedonia e eudaimonia não se aplicam apenas a experiências de bem-estar, mas também à forma como os indivíduos orientam suas vidas (Peterson, Park & Seligman, 2005; Huta & Waterman, 2014). Na perspectiva do BES, a visão hedonista da felicidade envolve afetos positivos, afetos negativos e satisfação com a vida.

2.2 Eudaimonismo

Eudaimonia é um termo grego que representa um dos conceitos fundamentais da filosofia de Aristóteles. A palavra é composta por "eu" (bom) e "daimōn" (espírito), e é traduzida como um estado de felicidade e plenitude do ser (Waterman, 1993). Segundo o filósofo, os seres humanos não devem ser impulsionados pelo prazer como um meio de alcançar a felicidade, pois isso os tornaria escravos de seus desejos. Em vez disso, Aristóteles (1984) reconhece a felicidade como uma expressão da virtude. Para ele, a alegria, a paz, o bem-estar e

o prazer são interesses comuns a todos os indivíduos, porém ele faz uma distinção entre essas emoções, considerando o hedonismo como referente ao prazer e o eudaimonismo como referente à boa ventura.

Alguns estudos têm se esforçado teoricamente para diferenciar o hedonismo e o eudaimonismo (Disabato; Goodman; Kashdan; Short & Jarden, 2016), uma vez que esses termos permeiam diversas áreas de conhecimento, sendo objeto de interesse não apenas na filosofia, sociologia e psicologia, mas também na administração (Mcmahan & Estes, 2011; Ryan & Deci, 2001; Mise & Busseri, 2020; Kashdan, Diener & King, 2008).

Às vezes, esse desejo se manifesta na forma de uma ação ou interesse de consumo, na intenção de satisfazer essa necessidade, que nem sempre envolve produtos tangíveis relacionados ao entretenimento e ao prazer. Reconhecendo isso como um movimento coletivo, o mercado oferece uma infinidade de opções que se desdobram nessa perspectiva. Estima-se que mais de 150 milhões de dólares já tenham sido investidos em aplicativos projetados para promover a felicidade e o bem-estar entre os americanos (Gupta, 2019). A mesma autora apresenta dados que demonstram que o mercado de felicidade e bem-estar vale 750 bilhões de dólares, evidenciando que os consumidores estão dispostos a gastar para tentar comprar felicidade, o que tem sido percebido tanto por pesquisadores quanto por profissionais de marketing.

Diante do exposto, sabe-se que o consumo é influenciado, entre outras coisas, pelas emoções. Dessa forma, o bem-estar, a felicidade, a satisfação e o prazer são sentimentos que estão relacionados tanto ao hedonismo quanto ao eudaimonismo, podendo ser proporcionados, em certa medida, por meio do consumo. Compreender os comportamentos de compra, desejos e interesses que podem estar fundamentados nas inclinações hedônicas e eudaimônicas é de interesse dos estudos sobre comportamento do consumidor.

2.3 Religião nas práticas de consumo

Segundo Delener (1994), a religião desempenha um papel importante no comportamento de compra do consumidor. Os níveis de religiosidade variam entre os indivíduos e influenciam seus comportamentos de consumo. Para os menos religiosos, a religião tem pouca influência nas decisões de consumo, enquanto para outros, a religião pode afetar seu estilo de vida, crenças e valores, incluindo suas escolhas de vestuário, dieta e negócios (Cutright, 2012; Pace, 2013; Shachar, Erdem, Cutright & Fitzsimons, 2011). As diferenças religiosas e os níveis de religiosidade também impactam o consumo e a formação da identidade coletiva (Ferreira et al., 2019).

Até o momento, o estudo da religião na pesquisa do consumidor tem sido predominantemente qualitativo, dentro do contexto da Teoria da Cultura do Consumidor (CCT). Pesquisadores exploraram os aspectos religiosos da cultura do consumo, como o culto à marca da Apple, a sacralização do consumo e o papel da religião no desenvolvimento da identidade do consumidor (Belk & Tumbat, 2005; Belk; Wallendorf & Sherry, 1989).

No marketing, a religião tem sido foco de estudos sobre segmentação de mercado com base na afiliação religiosa ou nível de religiosidade (Minton & Kahle, 2013). No entanto, há uma necessidade de desenvolvimento de teorias e pesquisas quantitativas para melhor compreender como a religião influencia o consumo (Shachar, Erdem, Cutright & Fitzsimons, 2011).

2.4 Religião e Mídia Social

A relação entre religião e mídia social tem despertado interesse nos últimos anos. Estudos mostram que as redes sociais oferecem mecanismos sociais que moldam o impacto da religião na satisfação com a vida (Lim & Putnam, 2010). A interação entre religião e tecnologia nem sempre é adversária, pois a tecnologia pode melhorar as práticas religiosas e fortalecer as comunidades (Verschoor-Kirss, 2012).

A religião está presente nas mídias sociais através da autorrevelação, com pessoas compartilhando sua identificação religiosa e expressando sua religiosidade online (Everton, 2015). Estudos recentes investigaram como as estratégias linguísticas e discursos religiosos nas redes sociais moldam a autoridade religiosa e a identidade da comunidade religiosa (Faimau & Behrens, 2016; Brubaker & Haigh, 2017).

A religião nas mídias digitais também tem sido associada a sentimentos de proximidade, gratidão, esperança e experiências eudaimônicas (Dale et al., 2017; Fedorova & Rotanova, 2019).

A relação entre religião e mídia social foi discutida mais recentemente, Faimau e Behrens (2016), por exemplo, analisaram as maneiras pelas quais certas estratégias linguísticas e discursos religiosos usados em postagens, avaliações e comentários no Facebook em uma página do Facebook baseada na religião, criam e moldam as narrativas de autoridade religiosa, identidade religiosa e comunidade religiosa. Brubaker e Haigh (2017) exploraram porque os cristãos usam o Facebook para fins religiosos e a necessidade de se envolver com conteúdo religioso nesta plataforma. Os autores ao investigar o uso e as gratificações associadas ao conteúdo religioso no Facebook, destacam a importância crescente das plataformas digitais na expressão e na prática da fé. Portanto, suas descobertas fornecem insights significativos sobre

como as pessoas utilizam as redes sociais para buscar significado, comunidade e orientação espiritual, contribuindo assim para uma compreensão mais profunda dos impactos da tecnologia na esfera religiosa. Coman e Coman (2017) mostram que o imaginário religioso não é apenas um 'dossel' herdado e mantido por conveniência, mas uma moldura cultural da esfera pública significativa. Por isso, os autores ao examinar a construção da imagem de líderes religiosos no Facebook, destacam como as plataformas digitais são utilizadas para moldar e difundir narrativas religiosas. Portanto, suas descobertas proporcionam insights importantes sobre o papel das redes sociais na formação da identidade religiosa e na disseminação de mensagens espirituais, contribuindo assim para uma compreensão mais abrangente dos processos de comunicação religiosa na era digital.

Por fim, é importante estudos sobre religião e mídias sociais, com estudos que investigam como a mídia religiosa alcança as pessoas, o discurso dos influenciadores e os aspectos eudaimônicos valorizados nas apresentações (Marasca; Yates; Schneider; Feijó & Bandeira, 2020). Outro ponto importante é o termo influenciadores definido conforme Silva et al. (2022), “Os influenciadores de mídias sociais são formadores de opinião com um número razoável de seguidores em seus perfis de mídia social e desenvolvem mensagens persuasivas de boca a boca eletrônico, que atingem uma audiência grande (p. 1).”

3. Metodologia

Neste capítulo são abordados os procedimentos metodológicos para operacionalização da pesquisa. Este estudo caracteriza-se como descritivo com uma abordagem quantitativa. Os participantes da pesquisa foram seguidores de canais religiosos e o critério de inclusão da amostra foi serem pessoas que usam mídias sociais no consumo de conteúdo religioso em qualquer canal religioso, principalmente com foco no YouTube. Com isso, a amostra foi selecionada por conveniência e não probabilística.

A escolha da plataforma de rede social YouTube foi devido a alta taxa de marketing do YouTube representar 25% de todas as plataformas de vídeo digital online e ter mais de 2 bilhões de usuários diários (Foye; Clapham & Gabrieli, 2018). Os canais do YouTube abordam uma ampla variedade de tópicos, incluindo conteúdo religioso, que é usado para evangelização e criação de relacionamento com os espectadores.

A fim de alcançar os objetivos deste estudo foi feita uma coleta de dados primários, a partir do método survey. Na perspectiva de Hair et al. (2005), survey é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos. Optou-se pela survey porque esse método ajuda a coletar um conjunto de dados em um determinado tempo, dando uma visão sistemática de um

conjunto de dados quantificáveis para um número de variáveis (Bryman, 2003). Os participantes autorizaram sua participação na pesquisa, através de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A coleta de dados ocorreu entre os dias 02 de agosto de 2021 e 02 de setembro de 2021 por intermédio de um questionário online auto administrado através da ferramenta do Google Forms, encaminhado para whatsapp/e-mail dos grupos de seguidores do canal religioso.

Para identificar os grupos de WhatsApp e os endereços de e-mail dos potenciais participantes, foram adotadas diversas estratégias. Primeiramente, foram realizadas buscas em diretórios online, fóruns de discussão e redes sociais relacionadas ao tema da pesquisa. Além disso, foram utilizadas técnicas de amostragem não probabilística, como amostragem por conveniência, onde os grupos e contatos foram selecionados com base na acessibilidade e disponibilidade dos participantes. Essa abordagem permitiu alcançar uma amostra diversificada e representativa, essencial para uma análise abrangente e significativa dos dados coletados.

Como pode ser visto na Tabela 1, a amostra da pesquisa foi constituída por 169 usuários de mídias sociais: 136 do gênero feminino e 33 do gênero masculino, sendo a maioria dos participantes com nível de escolaridade de ensino superior e renda entre 5 a 10 salários mínimos, com idade entre 31 a 40 anos. Na análise da renda, foi adotado o critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), considerando o salário-mínimo do ano de 2021, igual a R\$ 1.100,00.

Tabela 1. Perfil da amostra

Perfil da amostra	Respondentes (N=169)	
	Freq.	Perc.
Gênero		
Feminino	136	80,5%
Masculino	33	19,5%
Estado Civil		
Casado	95	56,2%
Divorciado/Separado	68	39,8%
Solteiro	2	1,2%
Viúvo (a)	4	2,4%
Escolaridade		
Ensino Fundamental Completo	2	1,2%
Ensino Médio Completo	5	3,0%
Ensino Médio Incompleto	4	2,4%
Ensino Superior Completo	48	28,4%
Ensino Superior Incompleto	30	17,8%
Pós-graduação (MBA/ Especialização)	53	31,4%
Pós-graduação (mestrado / doutorado)	27	16,0%
Renda		
Abaixo de 2 Salários-Mínimos	32	
Acima de 20 Salários-Mínimos	12	18,9%
Entre 11 e 20 Salários-Mínimos	35	7,1%

Entre 3 e 4 Salários-Mínimos	32	20,7%
Entre 5 e 10 Salários-Mínimos	59	18,3%
Idade		34,9%
19 a 30 anos	34	
31 a 40 anos	64	20,1%
41 a 50 anos	48	37,9%
51 a 60 anos	14	28,4%
Acima de 61 anos	4	8,3%
18 anos	5	2,4%
		3,0%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Para fundamentar o instrumento de pesquisa, foi escolhida uma escala já validada para mensurar as variáveis do bem-estar da Eudaimonia, através do Questionário de Bem-Estar Eudaimônico (QEWB, Waterman et al., 2010) composta de 21 itens, usados como uma medida geral e a divisão desses itens em seis categorias de eudaimonia conforme Salavera & Usán (2019): (1) Sentido de significado e propósito; (2) Contribuição e competência social; (3) Crescimento pessoal e auto aceitação; (4) Senso de controle ou autonomia; (5) Expressividade pessoal e (6) Sentimento de Filiação.

Quadro 1. Itens do Questionário Bem-Estar Eudaimônico

1. Percebo que me envolvo intensamente em muitas das coisas que faço todos os dias.
2. Acredito que descobri quem realmente sou.
3. Acho que seria ideal se as coisas fossem fáceis para mim na minha vida.
4. Minha vida gira em torno de um conjunto de crenças fundamentais que dão sentido à minha vida.
5. É mais importante que eu realmente goste do que faço do que que outras pessoas fiquem impressionadas com isso
6. Acredito saber quais são meus melhores potenciais e procuro desenvolvê-los sempre que possível.
7. Outras pessoas geralmente sabem melhor o que seria bom para mim fazer do que eu mesmo.
8. Eu me sinto melhor quando estou fazendo algo em que vale a pena investir muito esforço.
9. Posso dizer que encontrei meu propósito na vida.
10. Se eu não achasse o que estava fazendo recompensador para mim, não acho que poderia continuar fazendo isso.
11. Ainda não descobri o que fazer da minha vida.
12. Não consigo entender por que algumas pessoas querem trabalhar tanto nas coisas que fazem.
13. Acredito que seja importante saber como o que estou fazendo se encaixa nos objetivos que valem a pena perseguir
14. Normalmente sei o que devo fazer porque algumas ações parecem certas para mim.
15. Quando me envolvo em atividades que envolvem meus melhores potenciais, tenho a sensação de estar realmente vivo.
16. Estou confuso sobre quais são meus talentos realmente.
17. Acho que muitas das coisas que faço são pessoalmente expressivas para mim.
18. É importante para mim que me sinta realizado com as atividades que pratico.

19. Se algo é realmente difícil, provavelmente não vale a pena fazer.
20. Acho difícil investir de verdade nas coisas que faço.
21. Acredito que sei o que devo fazer na vida.

Fonte: Adaptado (Waterman et al., 2010)

A seção I deste questionário, referiu-se às perguntas sociodemográficas, que objetivaram coletar informações gerais dos participantes do estudo como sexo, idade, escolaridade e situação socioprofissional. Na seção II foi feita adaptação de questionário para associação do bem-estar e a utilização das mídias sociais para entender essa relação. Por fim, na seção III foi utilizado o questionário de Bem-Estar Eudaimônico (Waterman et al., 2010). A escolha do instrumento se deu porque a Escala do Bem-estar Eudaimônico (EWB) de Waterman et al., 2010, é posicionado como o sentimento decorrente de viver um estilo eudaimônico, no qual o indivíduo representa qualidades que eles determinam congruentes com como é certo viver. Este estilo de vida reflete uma alta qualidade de vida derivada do desenvolvimento de potencial e cumprimento de metas.

As informações sobre as propriedades psicométricas da escala de bem-estar Eudaimônico - EWB foram respondidas em uma escala do tipo Likert de 5 pontos, com escolhas possíveis variando de 0 (Discordo fortemente) para 4 (Concordo plenamente). Quatorze dos itens são escritos em uma direção afirmativa com pontuações altas indicativas de EWB; e 7 itens são escritos na direção negativa, implicando na ausência de EWB, e são pontuados reversamente.

A faixa possível de pontuação no QEWB é de 0 a 84 (85 pontos), com isso, analisou-se as possíveis diferenças nas pontuações QEWB entre os grupos com base em três variáveis demográficas. Essas variáveis foram gênero, estado civil e renda familiar.

Os procedimentos adotados para a análise dos dados foram análises exploratórias preliminares, análise descritiva da amostra e das variáveis e teste t das variáveis da amostra. Inicialmente, a análise exploratória consistiu na limpeza preliminar dos dados, para identificação de *outliers*, *missing values*, respondentes duplicados e vícios de resposta que interferem na análise dos resultados. Com a análise descritiva da amostra e das variáveis obteve-se uma visão geral do comportamento dos dados. Já com a análise explicativa da pesquisa de *survey* buscou-se entender esse comportamento, pois segundo Babbie (1999) pesquisas de *survey* procuram desenvolver posições gerais sobre o comportamento humano. Também foram extraídas medidas descritivas como a média, o desvio-padrão, e mediana. O nível de significância adotado será $p < 0,05$, e para determinar a normalidade dos dados foram calculados os valores de skewness e de kurtosis.

Para apresentar as características demográficas da amostra, preferências de plataformas de mídia social e outras variáveis, foram utilizadas análises descritivas, como frequências, percentagens, médias e desvios padrão.

As tabelas apresentadas incluíram medidas de tendência central (média, mediana), dispersão (desvio padrão), assimetria e curtose para as pontuações QEWB, fornecendo uma visão detalhada da distribuição dos dados.

Para a análise foi utilizado o teste t de Student para comparar as médias entre os grupos, especialmente ao analisar diferenças nas pontuações QEWB entre gêneros (masculino e feminino) e estados civis (solteiros e casados). Isso permitiu avaliar se as diferenças observadas eram estatisticamente significativas.

4. Resultados

Os resultados foram estruturados de acordo com as etapas do processo de pesquisa. Quanto a religião, percebeu-se que 75,1% eram católicos, seguida de protestante/Evangélico 14,8%, espírita 4,7% e os demais eram de matriz africana, ateísmo entre outras.

Percebeu-se que 88,8% usam mídias sociais no consumo de conteúdo religioso, e a que têm preferência de acesso para consumir conteúdo religioso são Instagram, seguida de You Tube, WhatsApp, Facebook e os canais que menos gostam são Tik Tok com 72 indicações.

Quanto aos canais que estão inscritos, percebeu-se que 72,8 % das pessoas estão inscritas em algum canal religioso, sendo que 42% está inscrito entre 2 a 4 canais, seguida de 16,6% em 1 canal, 13% acima de 7 canais, 5,9% entre 5 a 7 canais e 22,5% não está inscrito em nenhum canal.

Quanto a frequência que acessam as redes sociais para este fim, 35,5% entre 2 a 4 vezes por semana, 26% de 5 a 7 vezes por semana, 16% esporadicamente 13,6 % 1 vez por semana, 8,9% não assiste a canais religiosos. Identificou-se ainda que, das pessoas que assistem canais religiosos, 59,2% assistem canais apenas da mesma religião que pratica.

As respostas ratificaram que a principal motivação para acessar os canais religiosos é a reflexão, seguida da busca da paz espiritual e da educação religiosa. E o principal sentimento quando ouve/consume conteúdos religiosos nessas plataformas são respectivamente paz, tranquilidade, pensamento positivo, força, conforto e alegria. Já o sentimento quando passa alguns dias sem acessar os canais são respectivamente falta, um sentimento de vazio, descompromisso e culpa, atentando que 25% afirmaram não sentir nada.

Quanto à forma de interação com as redes sociais no processo de consumo, segue a Tabela 2 com dados de frequência.

Tabela 2. Interações sociais

Interação com as redes sociais		Respondentes (N=169)
Categorias	Freq.	Perc.
Assiste e interage.	28	16,6%
Assisto e compartilho	2	1,2%
Compartilha os vídeos.	29	17,25
Interage e compartilha	37	21,9%
Interajo e compartilho eventualmente.	1	0,6%
Não assisto	7	4,1%
Realizo lives de formação religiosa	1	0,6%
Só assiste	64	37,9%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Portanto, percebeu-se conforme tabela 2 que a maior parte só assiste, seguida daqueles que interagem e compartilham nas redes sociais.

Já em relação a interação com vídeos do Youtube, 47,3% só assiste aos vídeos e 29,6% assiste e interage, seguindo o mesmo padrão da Tabela 2 para interações com as redes sociais. E quando interage com os vídeos do Youtube, a intenção é de aprender mais, evangelizar, ajudar os outros, e reforçar publicamente a sua fé. Quando compartilha os vídeos, a intenção é ajudar os outros, evangelizar, ajudar o canal, ensinar e propagar a fé.

O teste t, quanto a forma de interação com as redes sociais no processo de consumo religioso, mostrou que, em média, os consumidores do gênero masculino em relação ao gênero feminino, não apresentam diferença estatística ($t(169) 1,003; p=0,413$).

Em termos de maior prioridade, as pessoas sentem que consumir esse conteúdo religioso interfere no crescimento pessoal, nas suas relações sociais positivas (familiares, amigos, trabalho), no seu controle sobre a vida, na sua autonomia e a menor prioridade é que os canais não interferem.

As informações sobre as propriedades psicométricas da Escala de Bem-estar Eudaimônico - EWB são apresentadas com faixa possível de pontuação no QEWB de 0 a 84 (85 pontos), e a faixa observada foi de 10 a 84 (74 pontos). As medidas de tendência central para a Amostra foram médias 46,30, mediana 48,00 e desvio padrão de 10,68. Portanto, os níveis de bem-estar eudaimônico estão tipicamente na faixa moderada. Dado que as pontuações não se concentraram na parte superior da escala.

A escala QEWB mostrou uma estimativa máxima de curtose de 2,32 e uma estimativa máxima de assimetria de 0,297. Esses valores indicam que a distribuição das pontuações QEWB se aproxima de uma distribuição normal, pois utilizou-se o critério sugerido por Kline

(2023) e Marôco (2014) de assimetria (entre -3 a 3) e curtose (entre -7 e 7). Já que neste estudo, a maioria dos valores de assimetria e curtose foram inferiores a $|2,00|$ e todos eram inferiores a $|7,00|$, portanto aceitando os dados como normal conforme Tabela 3

Tabela 3. Valores da média, assimetria e curtose do QEWB

Categorias	Valores da média, assimetria e curtose do QEWB			Respondentes (N=169)		
	Média *	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Feminino Média*	Masculino Média*
Sentido de significado e propósito	8,70	2,51	-,231	,298	8,56	9,29
Contribuição e competência social	12,33	3,17	-,224	-,328	12,25	12,67
Crescimento pessoal e auto aceitação	8,20	2,30	,131	2,32	8,00	9,09
Senso de controle ou autonomia	10,48	2,90	-,122	-,531	10,44	10,67
Expressividade pessoal	3,31	1,44	,297	,670	3,29	3,38
Sentimento de Filiação	4,35	1,87	-,101	-,124	4,35	4,35

* Escore das médias de cada dimensão
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Percebeu-se conforme tabela 3 que as pontuações médias para a maioria dos itens situam-se acima do ponto central da escala, indicando que as respostas foram mais para a extremidade positiva da escala.

Analisou-se também as possíveis diferenças nas pontuações QEWB entre os grupos com base em três variáveis demográficas. Essas variáveis foram gênero, estado civil e renda familiar.

Quanto ao gênero, as pontuações médias de QEWB para o gênero masculino (M 3,36, SD 0,91) foi significativamente maior do que a média para o gênero feminino (M 2,93, SD 1,11), $t(169) 1,94, p=0,031$, no item “*É mais importante que eu realmente goste do que faço do que que outras pessoas fiquem impressionadas com isso*”, no item “*Posso dizer que encontrei meu propósito na vida.*”, para o gênero masculino (M 1,32, SD 1,04) e para o gênero feminino (M 0,88, SD 0,97), $t(169) 2,25, p=0,037$. E no item “*Outras pessoas geralmente sabem melhor o que seria bom para eu fazer do que eu mesmo*” o gênero masculino (M 2,27, SD 0,88), para o gênero feminino (M 2,39, SD 1,06), $t(169) 1,86, p=0,042$. Para os demais itens das escalas não houve diferença significativa entre os gêneros.

Tabela 4. Valores da média, por gênero QEWB

Categorias	Feminino Média*	Masculino Média*
Sentido de significado e propósito	8,56	9,29
Contribuição e competência social	12,25	12,67
Crescimento pessoal e auto aceitação	8,00	9,09
Senso de controle ou autonomia	10,44	10,67
Expressividade pessoal	3,29	3,38
Sentimento de Filiação	4,35	4,35

* Escore das médias de cada dimensão
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

De acordo com a tabela 4, em relação aos escores das médias entre os gêneros, percebeu-se que tanto o gênero feminino como masculino têm grandes preocupações com Contribuição e Competência Social e com Senso de Controle ou Autonomia. No entanto, não existiu diferença estatística entre eles. Única dimensão que existiu diferença estatística na dimensão do QEWB foi o crescimento pessoal e auto aceitação intelectual ($t(169) 2,41 p=0,018$).

Portanto, percebeu-se que o gênero masculino se importa com o que ele gosta ao participar e interagir com mídias sociais, na qual também encontra seu propósito de vida e não faz só para impressionar as pessoas, no entanto ele acha que outras pessoas sabem o que seria bom para ele ao invés dele mesmo.

Quanto ao estado civil, as pontuações médias de QEWB para solteiros (M 3,017, SD 0,98) foi significativamente maior do que a média para os casados (M 2,46, SD 1,12), $t(169) 3,12, p=0,002$, no item *“Eu me sinto melhor quando estou fazendo algo em que vale a pena investir muito esforço”*, no item *“Se eu não achasse o que estava fazendo recompensador para mim, não acho que poderia continuar fazendo isso”*, para os solteiros (M 2,56, SD 1,01) e para as casados (M 2,19, SD 1,07), $t(169) 2,12, p=0,033$. No item *“Estou confuso sobre quais são meus talentos realmente”* para os solteiros (M 1,69, SD 1,17), e para casados (M 1,27, SD 0,98), $t(169) 2,35, p=0,026$. E por fim no item *“É importante para mim que me sinta realizado com as atividades que pratico”*, para os solteiros (M 3,17, SD 0,94), e para casados (M 2,79, SD 0,91), $t(169) 2,46, p=0,016$. Para os demais itens das escalas não houve diferença significativa entre o estado civil.

Portanto percebeu-se que os solteiros só investem no que realmente faz sentido, vale a pena e é recompensador, caso não seja recompensador ou faça valer a pena eles param de fazer, pois os solteiros em relação aos casados buscam a realização com as atividades que praticam.

Com base na renda familiar os participantes produziram resultados que indicam as pontuações mais altas do QEWB para os entrevistados cuja renda familiar era entre 11 e 20 salários-mínimos (M 47,00, SD 9,71) e as pontuações mais baixas para aqueles cuja renda familiar era abaixo de 2 salários-mínimos (M 44,78, SD 10,29). As diferenças com base na renda familiar não foram estatisticamente significativas.

Por fim, tanto o gênero masculino como o feminino buscam o crescimento pessoal, demonstrando que a busca do bem-estar eudaimônico para eles está fortemente ligada a esse crescimento pessoal e auto aceitação, pois a auto aceitação pode ajudar no crescimento pessoal.

Com base nos resultados encontrados, o estudo identifica uma predominância de católicos entre os participantes, alinha-se com a ideia de que a religião desempenha um papel significativo no comportamento de consumo, como apontado por Delener (1994). O consumo

de conteúdo religioso online é moldado pelas características individuais dos participantes, como sua afiliação religiosa, influenciando escolhas de plataformas e interações, corroborando com os Delener (1994), Cutright (2012), Pace (2013) e Shachar, Erdem, Cutright & Fitzsimons (2011) que abordam a influência da afiliação religiosa nos comportamentos de consumo e nas escolhas de plataformas de mídia social, e destacam que os níveis de religiosidade variam entre os indivíduos e influenciam suas decisões de compra e interações online. Enquanto alguns indivíduos menos religiosos podem não considerar a religião ao tomar decisões de consumo, para outros, a religião desempenha um papel significativo em seu estilo de vida, crenças e valores, incluindo suas escolhas de plataformas de mídia social.

Os resultados da análise exploratória e descritiva revelaram que o uso das redes sociais, como Instagram e YouTube, é um meio de busca de bem-estar, com diferenças entre gêneros e estado civil. Essa descoberta está alinhada com a influência da afiliação religiosa e dos valores pessoais nas escolhas de plataformas de mídia social, conforme discutido por Delener (1994), Cutright (2012), Pace (2013) e Shachar, Erdem, Cutright & Fitzsimons (2011).

Neste estudo os homens demonstraram maior interesse em participar e interagir com mídias sociais, encontrando seu propósito de vida, enquanto os solteiros se concentraram em investir apenas no que faz sentido e é recompensador, Essa descoberta ressoa com a ideia de que "a religião desempenha um papel importante no comportamento de compra do consumidor", como afirmado por Delener (1994). O autor sugere que os níveis de religiosidade variam entre os indivíduos e influenciam seus comportamentos de consumo, o que pode ser refletido na forma como os homens e os solteiros abordam sua participação nas redes sociais em busca de propósito e gratificação.

A preferência pelo Instagram, YouTube, WhatsApp e Facebook como principais canais de consumo de conteúdo religioso está alinhada com as tendências observadas nas mídias sociais. A visibilidade da religião nessas plataformas pode ser vista como um reflexo do modo como a tecnologia pode fortalecer práticas religiosas e comunidades (Verschoor-Kirss, 2012). Este achado ressoa com a ideia de que "a religião está presente nas mídias sociais através da autorrevelação" (Everton, 2015), destacando o papel dessas plataformas na expressão pública da identidade religiosa.

A diversidade nas formas de interação, conforme identificado na pesquisa, ecoa a complexidade da relação entre religião e consumo online e corrobora com estudos de Diener, Suh & Oishi (1997), que contribuíram para a compreensão do bem-estar subjetivo, abordando suas múltiplas dimensões, como a satisfação com a vida e a expressão de emoções positivas.

Os autores enfatizam a importância de considerar esses diferentes aspectos ao estudar a interação entre religião e mídias sociais.

A eudaimonia, embora diferente do bem-estar, não é contraditória nem excludente. Ela abrange aspectos como auto aceitação, autonomia, relações positivas, crescimento pessoal, propósito de vida, domínio do ambiente, ética, moralidade, virtude, sabedoria, controle emocional e exercício da razão (Ryff, 2014; Ryff, 1989). Os motivos para acessar canais religiosos foram a reflexão, busca de paz espiritual e educação religiosa, acompanhados de sentimentos de falta, vazio, descompromisso e culpa quando não acessaram esses canais por alguns dias. Esses elementos se conectam com os motivos observados na pesquisa sobre o acesso a canais religiosos, onde a reflexão, busca de paz espiritual e educação religiosa são acompanhados de sentimentos de falta, vazio, descompromisso e culpa quando esses canais não são acessados por alguns dias. Essa interseção entre os elementos da eudaimonia e os motivos para a busca de conexão religiosa evidencia a complementaridade entre as abordagens na busca por uma vida plena e significativa.

A religiosidade compartilha valores semelhantes ao bem-estar e à eudaimonia, e este estudo buscou explorar a relação entre esses três elementos no consumo religioso nas redes sociais. As respostas indicaram que as pessoas acessam as redes sociais para crescimento pessoal, auxílio ao propósito de vida e fortalecimento das relações sociais positivas com a família. Além de consumir conteúdo religioso, os participantes interagem e compartilham para distribuir mensagens de ajuda, evangelização, divulgação do canal, ensino e propagação da fé. Essas ações demonstram uma preocupação com o bem-estar próprio e uma atitude altruísta de trazer benefícios para os outros. Portanto, as diferentes culturas religiosas impactam nas decisões religiosas e na formação de uma identidade coletiva, que partilham de uma mesma cultura corroborando com (Ferreira, et al.,2021)

Considerando que a comunicação online faz parte do cotidiano da sociedade como fonte de conteúdo diverso, é natural que o ambiente religioso também esteja presente nessas mídias, buscando se aproximar e dialogar com a evolução da informação. Estudos anteriores exploraram o uso do Facebook para fins religiosos e a busca por diálogo religioso nas mídias sociais (Brubaker & Haigh, 2017; Dale et al. 2017). Neste estudo, observou-se que o consumo de conteúdo religioso nas mídias sociais impacta o crescimento pessoal, as relações sociais positivas, o controle sobre a vida e a autonomia.

Neste estudo, as análises estatísticas revelaram associações entre as dimensões do Questionário de Bem-Estar (QEWB) e a teoria do bem-estar eudaimônico, conforme discutido por Ryff e Keys (1995), Ryff (1989) e Ryff (2014). Os resultados destacaram diferenças de

gênero na dimensão de Crescimento pessoal e auto aceitação, indicando que os homens demonstraram maior preocupação em encontrar seu propósito de vida. Essas descobertas sugerem uma complementaridade entre abordagens hedônicas e eudaimônicas na compreensão do bem-estar subjetivo e da busca por significado pessoal.. Não foram encontradas diferenças significativas entre as pontuações do QEWB e a renda familiar.

A observação de nuances nas pontuações do bem-estar eudaimônico com base na renda familiar, embora não estatisticamente significativa, sugere a necessidade de considerar fatores socioeconômicos ao abordar o bem-estar na interseção da religião e do consumo de mídia social. Isso se alinha à compreensão de que o bem-estar não é uniformemente distribuído e pode ser influenciado por contextos sociais e econômicos (Ryff, 1989).

A análise de gênero revelou diferenças significativas nas prioridades do bem-estar eudaimônico entre homens e mulheres. A ênfase dos participantes do gênero masculino na autenticidade e na busca de propósito ressoa com a distinção entre hedônica e eudaimônica, conceitos que têm sido objeto de estudo em pesquisas sobre bem-estar (Ryan, Ruta & Deci, 2008). Os homens, ao destacarem a importância de realmente gostar do que fazem e encontrarem seu propósito, podem estar mais alinhados com uma abordagem eudaimônica do bem-estar.

Em suma, este estudo revelou que o consumo de conteúdo religioso nas mídias sociais influencia o bem-estar eudaimônico dos indivíduos, com diferenças entre gêneros e estado civil. O acesso a esses conteúdos contribui para o crescimento pessoal, as relações sociais positivas e a autonomia. O bem-estar e a eudaimonia são alcançados quando as atividades se alinham com as crenças e valores individuais, oferecendo desafios e oportunidades de crescimento pessoal.

5. Conclusão

O estudo atingiu o objetivo de compreender qual é a relação entre o consumo de conteúdo religioso em mídias sociais e o bem-estar eudaimônico, levando em consideração variáveis demográficas e o impacto nas relações sociais. Com isso, a pesquisa contribuiu para o campo de estudo sobre a interação entre o consumo de conteúdo religioso em mídias sociais e o bem-estar eudaimônico dos participantes.

Além disso, a predominância de usuários católicos, seguidos por protestantes/evangélicos, espíritas e outras religiões, demonstra a diversidade de afiliações religiosas que buscam conteúdo espiritual nessas plataformas. A preferência pelo Instagram, seguido pelo YouTube, WhatsApp e Facebook, como as principais escolhas para o consumo

religioso, destaca a importância dessas redes na promoção do bem-estar eudaimônico. A variedade na quantidade de canais aos quais os participantes estão consumindo conteúdo religioso, juntamente com a frequência variada de acesso, sugere que o consumo de conteúdo religioso em mídias sociais é uma prática individualizada.

Em termos teóricos, este estudo contribui para o entendimento do papel das mídias sociais na promoção do bem-estar eudaimônico, enriquecendo a literatura existente sobre espiritualidade, tecnologia e marketing. A identificação das preferências das plataformas de mídia social para consumo religioso, bem como as motivações e sentimentos associados a essas interações, acrescenta nuances à compreensão teórica da dinâmica entre espiritualidade, tecnologia e bem-estar. A análise das diferenças observadas com base no gênero e estado civil também amplia a perspectiva teórica sobre a interseção entre fatores individuais e práticas religiosas online.

Do ponto de vista prático, os resultados deste estudo oferecem insights valiosos para profissionais de marketing, líderes religiosos e formuladores de políticas. A preferência pela plataforma Instagram e as motivações centradas na reflexão e busca de paz espiritual sugerem oportunidades estratégicas para organizações religiosas direcionarem seus esforços de engajamento online. Além disso, a compreensão dos sentimentos associados ao consumo de conteúdo religioso nas mídias sociais pode orientar a criação de estratégias de conteúdo mais impactantes. As diferenças identificadas com base no gênero e estado civil também apontam para a necessidade de abordagens personalizadas em campanhas e atividades online para atender às diversas necessidades e preferências dos públicos específicos.

No entanto, é importante reconhecer as limitações da pesquisa. Embora os resultados ofereçam insights valiosos, eles são baseados em uma amostra específica e podem não representar a população em geral. Além disso, a pesquisa depende da autodeclaração dos participantes, o que pode introduzir vieses. Sugere-se que pesquisas futuras explorem mais a fundo a relação entre o consumo de conteúdo religioso nas mídias sociais e o bem-estar eudaimônico, investiguem outras variáveis demográficas que possam influenciar o consumo de conteúdo religioso e analisem o impacto do consumo de conteúdo religioso nas relações sociais dos indivíduos. Esses esforços podem proporcionar uma compreensão mais abrangente das características que moldam as práticas online relacionadas à espiritualidade

Outra sugestão de pesquisas futuras é realizar pesquisas mais detalhadas sobre como diferentes tipos de conteúdo religioso (textos, vídeos, imagens) influenciam distintamente o bem-estar eudaimônico. Explorar se certos temas ou abordagens têm impacto mais significativo

nas dimensões do bem-estar. Por fim, também propõe-se analisar outras plataformas de redes sociais.

6. Referências

Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic marketing*, 1(2), 101-106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>

Albuquerque, A. S. & Tróccoli, B. T. (2004). Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 20(2), 153-164. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722004000200008>

Andrew, F. M., & Withey, S. B. (1976). Social indicators of well-being. New York and London. *Plenum. Bruin, MJ, & Cook, CC (1997). Understanding constraints and residential satisfaction among low-income single-parent families. Environment and Behavior*, 29(4), 532553. <https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2253-5>

Aristóteles. (1984). *Ética a Nicômaco*. São Paulo: Abril Cultural.

Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisas de survey* (Vol. 1). Belo Horizonte: Ed. da UFMG.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-0018>

Belk, R., & Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption markets & culture*, 8(3), 205-217. <https://doi.org/10.1080/10253860500160403>

Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38. <https://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/1989/Scared%20and%20Profane%20in%20Consumer%20Behavior.pdf>.

Bryman, A. (2003). *Research methods and organization studies* (Vol. 20). Routledge.

Brubaker, P. J., & Haigh, M. M. (2017). The religious Facebook experience: Uses and gratifications of faith-based content. *Social Media+ Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117703723>

Carvalho, S. D. S., & Campos, B. M. (2019). Liturgia e marketing religioso: uma análise dos testemunhos no “Congresso para o Sucesso” iurdiano. *Plura, revista de estudos de religião*, 10(1), 127-155. <https://revistaplura.emnuvens.com.br/plura/article/view/1527>.

Coman, I.A. & Coman, M., (2017), 'Religion, popular culture and social media: The construction of a religious leader image on Facebook', *ESSACHESS - Journal for Communication Studies* 10(20), 129-143. https://www.researchgate.net/publication/322295217_Religion_popular_culture_and_social_media_The_construction_of_a_religious_leader_image_on_facebook.

Dale, K. R., Raney, A. A., Janicke, S. H., Sanders, M. S., & Oliver, M. B. (2017). YouTube for Good: A Content Analysis and Examination of Elicitors of Self-Transcendent Media: YouTube for Good. *Journal of Communication*, 67(6), 897–919. Doi: 10.1111/jcom.12333. <https://doi.org/10.1111/jcom.12333>

Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European journal of marketing*, 28(5), 36-53. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569410062023/full/html>.

Diener, E. & Lucas, R. F. (2000). Subjective emotional well being. Em M. Lewis & J. M. Haviland (Orgs.), *Handbook of Emotions* (pp. 325-337). *New York: Guilford*. https://www.researchgate.net/publication/247666672_Subjective_emotional_well-being.

Diener, E. (2012). New findings and future directions for subjective well-being *research*. *American Psychologist*, 67(8), 590-597. <https://doi.org/10.1037/a0029541>.

Diener, E., & Emmons, R. A. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of personality and social psychology*, 47(5), 1105. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.5.1105>

Diener, E., Suh, E. & Oishi, S. (1997). Recent findings on subjective well being. *Indian Journal of Clinical Psychology*, 24(1), 25-41. <https://psycnet.apa.org/record/1997-43193-002>.

Diener, E., Suh, E.M., Lucas, R.E., & Smith, H.L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125, 276-302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>

Disabato, D. J., Goodman, F. R., Kashdan, T. B., Short, J. L., & Jarden, A. (2016). Different types of well-being? A cross-cultural examination of hedonic and eudaimonic well-being. *Psychological assessment*, 28(5), 471. <https://doi.org/10.1037/pas0000209>

Everton, S.F., (2015), 'Networks and religion: Ties that bind, loose, build up, and tear down', *Journal of Social Structure* 16(1), 1-34. <https://www.cmu.edu/joss/content/articles/volume16/Everton.pdf>.

Faimau, G., & Behrens, C. (2016). Facebooking religion and the technologization of the religious discourse: A case study of a Botswana-based Prophetic Church. *Online-Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 11. https://www.academia.edu/109075760/Facebooking_Religion_and_the_Technologization_of_the_Religious_Discourse_A_Case_Study_of_a_Botswana_based_Prophetic_Church.

Fedorova, M. V., & Rotanova, M. B. (2019). Communication Strategies of Professional Communication of Religious Organizations in Modern Digital Society. In 2019 Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS) (pp. 18-21). IEEE. https://www.researchgate.net/publication/339595796_Communication_Strategies_of_Professional_Communication_of_Religious_Organizations_in_Modern_Digital_Society_1_This_line_is_reserved_for_Copyright_Notice_code.

Ferreira, L. F., de Pinho Freire, A., Silveira, A. L. C., Silva, A. P. M., de Sá, H. C., Souza, I. S., ... & Araujo, L. M. B. (2020). A influência da espiritualidade e da religiosidade na aceitação da

doença e no tratamento de pacientes oncológicos: revisão integrativa da literatura. *Revista Brasileira de Cancerologia*, 66(2). <https://doi.org/10.32635/2176-9745.RBC.2020v66n2.422>

Foye, C., Clapham, D., & Gabrieli, T. (2018). Home-ownership as a social norm and positional good: Subjective wellbeing evidence from panel data. *Urban Studies*, 55(6), 1290-1312. <https://doi.org/10.1177/0042098017695478>

Galinha, I., & Ribeiro, J. P. (2005). História e evolução do conceito de bem-estar subjectivo. *Psicologia, saúde e doenças*, 6(2), 203-214. https://www.researchgate.net/publication/37650194_Historia_e_Evolucao_do_Conceito_de_Bem-Estar_Subjectivo.

Gupta, A. (2019). *Meaningful consumption: A eudaimonic perspective on the consumer pursuit of happiness and well-being* (Doctoral dissertation, The University of Nebraska-Lincoln). https://www.researchgate.net/publication/332793709_Meaningful_Consumption_A_Eudaimonic_Perspective_on_the_Consumer_Pursuit_of_Happiness_and_Well-Being.

Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.

Huta, V. & Waterman, A. (2014). Eudaimonia e sua distinção de hedonia: Desenvolvendo uma classificação e terminologia para compreensão das definições conceituais e operacionais. *Journal of Happiness Studies*, 15, 1425-1456. https://www.researchgate.net/publication/258819690_Eudaimonia_and_Its_Distinction_from_Hedonia_Developing_a_Classification_and_Terminology_for_Understanding_Conceptual_and_Operational_Definitions.

Kashdan, T. B., Biswas-Diener, R., & King, L. A. (2008). Reconsidering happiness: The costs of distinguishing between hedonics and eudaimonia. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 219-233. https://www.researchgate.net/profile/Robert-Biswas-Diener/publication/235356431_Reconsidering_happiness_The_costs_of_distinguishing_between_hedonics_and_eudaimonia/links/569fba3108aee4d26ad279c9/Reconsidering-happiness-The-costs-of-distinguishing-between-hedonics-and-eudaimonia.pdf.

Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>

Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Lim, C., & Putnam, R. D. (2010). Religion, social networks, and life satisfaction. *American sociological review*, 75(6), 914-933. <https://doi.org/10.1177/0003122410386686>

Marasca, A. R., Yates, D. B., Schneider, A. M. D. A., Feijó, L. P., & Bandeira, D. R. (2020). Avaliação psicológica online: considerações a partir da pandemia do novo coronavírus (COVID-19) para a prática e o ensino no contexto a distância. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 37, e200085. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1133854>.

Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda. Pero Pinheiro, 2010.

- McMahan, E. A., & Estes, D. (2011). Hedonic versus eudaimonic conceptions of well-being: Evidence of differential associations with self-reported well-being. *Social Indicators Research*, 103(1), 93-108. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9698-0>
- Minton, E. A., & Kahle, L. R. (2013). *Belief systems, religion, and behavioral economics: Marketing in multicultural environments*. Business Expert Press.
- Mise, T. R., & Busseri, M. (2020). The full life revisited: Examining hedonia and eudaimonia as general orientations, motives for activities, and experiences of wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, 10(4). <https://doi.org/10.5502/ijw.v10i4.951>.
- Novo, R. (2005). Bem-estar e psicologia: conceitos e propostas de avaliação. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 20, 183-203. <https://www.redalyc.org/pdf/4596/459645451010.pdf>.
- O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100070. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>
- Pace, L. E., He, Y., & Keating, N. L. (2013). Trends in mammography screening rates after publication of the 2009 US Preventive Services Task Force recommendations. *Cancer*, 119(14), 2518-2523. <https://doi.org/10.1002/cncr.28105>
- Peterson, C. Park, N., & Seligman, MEP (2005). Orientações para a felicidade e satisfação com a vida: O completo vida versus a vida vazia. *Journal of Happiness Studies*, 6, 25-41. <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/43062>.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>.
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of happiness studies*, 9(1), 139-170. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9023-4>
- Ryff, C. D. & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 719-727. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.4.719>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1069-1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Ryff, C. D. (2014). Psychological well-being revisited: Advances in the science and practice of eudaimonia. *Psychotherapy and psychosomatics*, 83(1), 10-28. <https://doi.org/10.1159/000353263>

Ryff, C. D. (2018, November). Eudaimonic well-being. In *Diversity in harmony—insights from psychology: Proceedings of the 31st International Congress of Psychology*. <https://doi.org/10.1002/9781119362081.ch20>

Ryff, C. D., & Singer, B. (1996). Psychological well-being: Meaning, measurement, and implications for psychotherapy research. *Psychotherapy and psychosomatics*, 65(1), 14-23. <https://doi.org/10.1159/000289026>

Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2006). Best news yet on the six-factor model of well-being. *Social science research*, 35(4), 1103-1119. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2006.01.002>

Salavera, C., & Usán, P. (2019). Propiedades psicométricas del cuestionario QEWB de bienestar eudaimónico en adolescentes (No. ART-2019-122883). <https://doi.org/10.5093/psed2019a3>

Shachar, R., Erdem, T., Cutright, K. M., & Fitzsimons, G. J. (2011). Brands: The opiate of the nonreligious masses?. *Marketing Science*, 30(1), 92-110. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0591>

Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). *Positive psychology: An introduction* (Vol. 55, No. 1, p. 5). *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>

Silva, M. J. B., Delfino, L. O. R., Cerqueira, K. A., & Campos, P. O. (2022). Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 130. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100045>

Siqueira, M. M. M., & Padovam, V. A. R. (2008). Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 24(2), 201-209. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722008000200010>.

Schutte, L., Wissing, M. P., & Khumalo, I. P. (2013). Further validation of the questionnaire for eudaimonic well-being (QEWB). *Psychology of Well-Being*, 3(1), 1-22. <https://psywb.springeropen.com/articles/10.1186/2211-1522-3-3>

Siqueira, M. M. M., Martins M. C. F. & Moura, O. I. (1999). Construção e validação fatorial da EAPN: Escala de Ânimo Positivo e Negativo. *Revista da Sociedade de Psicologia do Triângulo Mineiro*, 2(3), 34-40. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1615624>

Stull, D. E. (1987). Conceptualization and measurement of well being: Implications for policy evaluation. Em E. F. Borgatta & R. J. V. Montgomery (Orgs.), *Critical Issues in Aging Policy* (pp. 40-58). *Beverly Hills: Sage Publications*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5546366/>

Teixeira Filho, C., & Junior, A. D. C. A. (2020). A Mdiatização da Umbanda: uma análise sobre a religião nos conteúdos audiovisuais mais consumidos digitalmente. *Comunicação & Sociedade*, 42(1), 163-191. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v42n1p163-191>

Verschoor-Kirss, A., 2012, 'Even Satan gets likes on Facebook: The dynamic interplay of religion and technology in online social networks', *Journal of Religion & Society* 14(1), 1-12

Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal Personality and Social Psychology*, 64(4), 678-691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>

Waterman, A. S. (2008). Reconsidering happiness: A eudaimonist's perspective. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 234-252. <https://doi.org/10.1080/17439760802303002>

Waterman, A. S., Schwartz, S. J., Zamboanga, B. L., Ravert, R. D., Williams, M. K., Bede Agocha, V., ... & Brent Donnellan, M. (2010). The Questionnaire for Eudaimonic Well-Being: Psychometric properties, demographic comparisons, and evidence of validity. *The journal of positive psychology*, 5(1), 41-61. <https://doi.org/10.1080/17439760903435208>

Watson, D., Clark, E. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>