



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E
CONTROLADORIA

IGOR LOPES CORDEIRO

**CONTENÇÃO DE CONSUMO E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O BEM-
ESTAR PSICOLÓGICO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DAS
MÍDIAS SOCIAIS**

FORTALEZA

2025

IGOR LOPES CORDEIRO

CONTENÇÃO DE CONSUMO E SUA INFLUÊNCIA SOBRE O BEM-ESTAR
PSICOLÓGICO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Administração e Contabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C819c Cordeiro, Igor Lopes.

Contenção de consumo e sua influência sobre o bem-estar psicológico do consumidor no contexto das mídias sociais / Igor Lopes Cordeiro. – 2025.
101 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2025.
Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

1. Contenção de Consumo. 2. Bem-estar Psicológico. 3. Mídias Sociais Digitais. I. Título.

CDD 658

IGOR LOPES CORDEIRO

**CONTENÇÃO DE CONSUMO E SEUS IMPACTOS SOBRE O BEM-ESTAR
PSICOLÓGICO: UMA ANÁLISE NO CONTEXTO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Ciências Sociais Aplicadas.

Aprovada em: 28/01/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Claudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Lucas Lopes Ferreira de Souza
Universidade de Fortaleza (Unifor)

A todos que caminharam ao meu lado: a
jornada é um tesouro, tão rica e gratificante
quanto o momento de cruzar a linha de
chegada.

AGRADECIMENTOS

À minha família e à minha namorada, por todo amor, paciência e suporte durante essa jornada. Aos meus amigos, que estiveram ao meu lado nos momentos em que parecia perder o chão, me ajudando a me reerguer.

Aos membros do Centro de Estudos em Marketing e Emoções (CEMAE), que não é apenas um grupo, mas uma verdadeira família, pelo acolhimento e inspiração constantes. Em especial, agradeço à Halana Brandão, que, em nossas conversas, ajudou a ‘destruncar’ alguns pontos e trouxe ideias maravilhosas.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (PPAC) da Universidade Federal do Ceará, que representa a realização de um sonho e é motivo de imenso orgulho.

Ao Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo, por sua orientação excepcional, por ser mais que um orientador – um verdadeiro sensei e, acima de tudo, um amigo, que torna o ambiente da pós-graduação mais leve e agradável.

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), por meio de uma bolsa que custeou aspectos do desenvolvimento do estudo e possibilitou minha dedicação integral ao curso.

Agradeço a todos, do fundo do meu coração!

“Talvez não exista pior privação, pior carência, que a perda na luta simbólica por reconhecimento, por acesso a uma existência socialmente reconhecida, em suma, por humanidade” (Bourdieu, 2001, p. 295).

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi verificar como a contenção do consumo influencia o bem-estar psicológico do consumidor no contexto das mídias sociais. A contenção do consumo inclui diversas motivações que podem levar a essa prática, seja por aspectos internos, como valores ou ideologias, seja por razões externas, como baixos salários que impossibilitam o consumo. Partiu-se do pressuposto de que a comparação social realizada por meio das mídias sociais digitais pode, em situações de contenção do consumo, exacerbar sentimentos negativos que influenciam o bem-estar do consumidor. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas e aplicação de técnicas projetivas, com elicitación fotográfica para capturar as motivações e os impactos subjetivos da contenção do consumo. Participaram 21 indivíduos, sendo os primeiros escolhidos por conveniência e, em seguida, adotou-se a técnica de bola de neve. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo. Os resultados indicaram que a contenção do consumo pode gerar diversas consequências psicológicas, como sentimentos de inadequação e exclusão de alguns grupos sociais. Isso tende a ser potencializado em situações de comparação com outras pessoas que exibem seus estilos de vida nas mídias sociais. O estudo revelou que algumas formas de contenção, como as motivadas por ideologias, também influenciam o bem-estar psicológico, sobretudo quando adotadas voluntariamente. Foram identificadas estratégias de enfrentamento para reduzir sentimentos negativos e melhorar o bem-estar, assim como estratégias compensatórias, como a contração de dívidas, que assume um aspecto paradoxal, pois, a longo prazo, pode aprofundar o sofrimento emocional devido aos encargos contraídos. Conclui-se que a contenção do consumo apresenta consequências psicológicas, afetando tanto indivíduos em situação de vulnerabilidade financeira quanto aqueles que não estão, especialmente em contextos de pressão social e exposição às mídias sociais. O ambiente digital, com sua ênfase em padrões idealizados, pode intensificar a comparação social e agravar o impacto emocional da contenção. O estudo contribui ao ampliar a compreensão do consumo como um fenômeno que pode gerar implicações na saúde mental, sobretudo quando esse está associado a comparação social no contexto das mídias sociais. Essa constatação amplia as implicações para o bem-estar psicológico em diversos contextos sociais, com destaque para os efeitos observados fora das mídias sociais digitais.

Palavras-chave: Contenção de Consumo; Bem-estar Psicológico; Mídias Sociais Digitais.

ABSTRACT

The objective of this research was to verify how consumption restraint influences the psychological well-being of consumers in the context of social media. Consumption restraint includes several motivations that can lead to this practice, whether due to internal aspects, such as values or ideologies, or external reasons, such as low wages that make consumption impossible. The assumption was that social comparison carried out through digital social media can, in situations of consumption restraint, exacerbate negative feelings that influence consumer well-being. To this end, a qualitative approach was conducted, with semi-structured interviews and the application of projective techniques, with photographic elicitation to capture the motivations and subjective impacts of consumption restraint. Twenty-one individuals participated, the first being chosen by convenience and then the snowball technique was adopted. The data were analyzed through content analysis. The results indicated that consumption restraint can generate several psychological consequences, such as feelings of inadequacy and exclusion from some social groups. This tends to be exacerbated in situations involving comparisons with other people who display their lifestyles on social media. The study revealed that some forms of restraint, such as those motivated by ideologies, also influence psychological well-being, especially when adopted voluntarily. Coping strategies were identified to reduce negative feelings and improve well-being, as well as compensatory strategies, such as taking on debt, which assumes a paradoxical aspect, since, in the long term, it can deepen emotional suffering due to the burdens incurred. It is concluded that restraint in consumption has psychological consequences, affecting both individuals in situations of financial vulnerability and those who are not, especially in contexts of social pressure and exposure to social media. The digital environment, with its emphasis on idealized standards, can intensify social comparison and aggravate the emotional impact of restraint. The study contributes by expanding the understanding of consumption as a phenomenon that can have implications for mental health, especially when it is associated with social comparison in the context of social media. This finding broadens the implications for psychological well-being in diverse social contexts, with emphasis on the effects observed outside of digital social media.

Keywords: Consumption Restraint; Psychological Well-being; Digital Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figure 1 - Categorias de contenção de consumo	43
Figure 2 - Consequências da contenção de consumo	54
Figure 3 - Consequências adicionais da contenção de consumo	57
Figure 4 - Consequências paradoxais da contenção de consumo	64
Figure 5 - Estratégias de enfrentamento	65
Figure 6 - Panorama geral da pesquisa	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Passos procedimentais para a saturação dos dados	38
Quadro 2 - Resultados da pesquisa versus questões norteadoras	39
Quadro 3 - Caracterização dos entrevistados	41
Quadro 4 - Categorização da contenção de consumo.....	43
Quadro 5 - Frases de destaque das consequências da contenção de consumo	58
Quadro 6 - Frases de destaque das estratégias da contenção de consumo.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Graus de estados emocionais.....	35
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OMS	Organização Mundial da Saúde
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
MSD	Mídias Sociais Digitais
ACR	<i>Association for Consumer Research</i>
TCR	<i>Transformative Consumer Research</i>
ZMET	<i>Zaltman Metaphor Elicitation Technique</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1.	Consumo e Impacto no Bem-Estar Psicológico	20
2.1.1	<i>Consumo, Identidade e Inclusão Social</i>	23
2.2.	Contenção de Consumo	24
2.3.	Bem-estar nas mídias sociais e a contenção de consumo	28
3	MÉTODO	30
3.1	Panorama geral da pesquisa.....	30
3.2	Seleção dos sujeitos	32
3.3.1	<i>Pesquisa qualitativa com sujeitos vulnerabilizados</i>	32
3.3.2	<i>Método de coleta de dados</i>	34
3.3.3	<i>Técnicas Projetivas</i>	35
3.4	Método de análise de dados	37
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1	Caracterização dos entrevistados	41
4.2	Categorias de contenção de consumo	42
4.2.1	<i>Consequências da contenção de consumo</i>	52
4.2.2	<i>Estratégias de enfrentamento da contenção de consumo</i>	64
5	CONCLUSÕES.....	67
5.1	Recomendações gerenciais.....	69
5.2	Contribuições teóricas	70
5.3	Limitações do estudo.....	70
5.4	Sugestões para pesquisas futuras.....	71
	REFERÊNCIAS	72

APÊNDICE A – LEVANTAMENTO DA LITERATURA SOBRE CONTENÇÃO DE CONSUMO	80
APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	87
APÊNDICE C – TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	92
APÊNDICE D – PRÉ-CATEGORIAS DE ANÁLISE	95
APÊNDICE E – TABELA DE SATURAÇÃO TEMÁTICA...	96
APÊNDICE F – DASS 21	98
ANEXO A – IMAGENS DISPONIBILIZADAS PELOS ENTREVISTADOS.....	99

1 INTRODUÇÃO

O consumo está relacionado a diversas manifestações sociais, exercendo também influência sobre as condições mentais e emocionais (Alcoforado; Melo; Alcoforado, 2022). A exclusão do consumo, em nossa estrutura social, ultrapassa a simples privação de bens e serviços, adquirindo um significado mais profundo. Essa exclusão está associada à ausência de experiências significativas de pertencimento e ao reconhecimento social, frequentemente motivada por restrições financeiras (Bauman, 2008), o que pode prejudicar o bem-estar.

No sistema social de diversas culturas, o ato de consumir está associado a noções de liberdade e pertencimento. Esses aspectos mencionados contribuem para o bem-estar por meio da coesão social e auxiliam na conformidade ou na diferenciação do indivíduo, impactando a regulação do humor e o sentimento de bem-estar (Trabelsi, 2020). O oposto também pode ocorrer, gerando repercussões negativas no bem-estar dos indivíduos que não têm a possibilidade de consumir. As limitações à participação no mercado de consumo, devido à contenção financeira gerada, em alguns casos, por restrições salariais, podem evocar emoções negativas e, em casos mais graves, impactar aspectos do bem-estar psicológico (Oliveira; Pereira; Pessoa, 2019).

O bem-estar psicológico engloba a avaliação geral da vida e o estado afetivo de um indivíduo, desempenhando um papel na saúde pessoal e social. Ele é dividido em bem-estar global, que reflete a satisfação com a vida, e bem-estar hedônico, que engloba experiências emocionais positivas e negativas. Esses aspectos estão relacionados à capacidade de gerenciar emoções, manter relacionamentos positivos e se adaptar aos estressores da vida cotidiana (Stone *et al.*, 2010).

No panorama apresentado, o consumo está associado a expectativas relacionadas à capacidade de adquirir bens e serviços, além de estar vinculado à sensação de felicidade e realização (Zhao; Wei, 2019, Vollebregt *et al.*, 2024). Quando essas expectativas não são atendidas, o bem-estar pode ser comprometido, resultando em dificuldades emocionais, como frustração e sentimentos de inadequação. A incapacidade de consumir, aliada à exposição contínua a mensagens que associam aspectos de bem-estar e realização à prática do consumo pode, ao longo do tempo, desencadear comportamentos prejudiciais à saúde. Em alguns casos, isso pode se manifestar no abuso de drogas lícitas e ilícitas ou em episódios de violência. Tais comportamentos, em alguns casos, têm origem nas restrições ao consumo enfrentadas em diferentes momentos da vida, encontrando escape nas ações mencionadas (Hill, 2002).

O consumidor que tem sua capacidade de adquirir bens ou serviços limitada pode adotar comportamentos alternativos para suprir suas necessidades hedônicas, buscando alcançar bem-estar por meio da associação a um grupo ou de outros atributos vinculados à ideia do produto desejado. Ao suprir essa necessidade, a escolha por determinados itens pode simbolizar a integração ao grupo de referência que almeja ou a oportunidade de socialização com seus membros (Verduyn *et al.*, 2020). Por exemplo, adquirir uma roupa de grife e ser reconhecido por esse grupo, ou comprar ingressos para um show onde estarão pessoas com as quais o consumidor se identifica. Essa troca pode gerar um bem-estar momentâneo e aliviar o estresse emocional (Jaiswal; Gupta, 2015).

No entanto, em situações de restrição, os consumidores ao realizarem esses sacrifícios para adquirir bens desejados podem, em alguns casos, contrair dívidas, gastando dinheiro que não possuem e renunciar às suas economias. Em algumas situações, para adquirir o bem ou serviço desejado, os consumidores podem comprometer a compra de alimentos nutritivos, optando por opções mais baratas e de baixo valor nutricional, o que também é capaz de agravar o bem-estar psicológico (Yurdakul; Atik; Dholakia, 2017).

É comum, em alguns casos, a busca por encargos financeiros adicionais, como o uso de cartões de crédito ou empréstimos para satisfazer os desejos. Isso cria uma situação paradoxal, pois os sacrifícios feitos para suprir as necessidades hedônicas de consumo e melhorar o bem-estar acabam gerando um efeito contrário: o aumento do sofrimento emocional (Yurdakul; Atik; Dholakia, 2017).

Pessoas que enfrentam limitações financeiras, como a escassez de recursos monetários, esforçam-se para atender desejos que vão além das necessidades básicas de subsistência, buscando aliviar sentimentos negativos. Essa perspectiva ainda é pouco explorada nos estudos de marketing. Tal aspecto revela uma distinção importante: consumidores em situação de restrição financeira têm sido em grande parte da literatura tratados de forma homogênea, às vezes associados à pobreza, quando não necessariamente somente esses grupos sofrem para conter o seu consumo (Yurdakul; Atik; Dholakia, 2017; Roy *et al.*, 2021).

É preciso reconhecer que essa questão não se limita a indivíduos com dificuldades econômicas geradas por fatores externos, como os baixos salários oferecidos pelo mercado. Pessoas das classes média e alta, consideradas em nossa sociedade como grupos capazes de suprir suas necessidades básicas e hedônicas, também enfrentam dificuldades para atender totalmente aos seus padrões de consumo (Hamilton *et al.*, 2019). Essa lacuna pode ser observada de forma mais evidente ao analisarmos o comportamento de grupos em ambientes de mídias sociais digitais (MSD).

As MSD possuem uma dinâmica própria, marcada por comparações sociais e pressões de status, especialmente sobre alguns indivíduos que tentam se adequar a esses padrões de consumo e de vida distintos (Griffith; Lee; Yalcinkaya, 2022). Tais fatores podem levar essas pessoas a se sentirem incapazes de satisfazer plenamente seus desejos consumistas (Hamilton *et al.*, 2019).

Em suma, as mídias sociais podem desempenhar o papel de amplificadoras do desejo de consumo, pois apresentam pessoas e grupos com hábitos e necessidades de consumo distintos, causando um embate com a necessidade de contenção do consumo de certos nichos de público expostos a essa realidade apresentada em suas redes. Por meio das plataformas, observa-se uma intensificação das comparações sociais entre diversos usuários, ampliando a escala das avaliações do patamar de consumo a níveis superiores aos que ocorreriam de forma natural antes de sua ampla adoção (Verduyn *et al.*, 2020).

Com a percepção desse aumento nas comparações sociais, as pessoas tendem a recorrer ao gerenciamento de impressões, compartilhando apenas aspectos de suas vidas que consideram atraentes para os outros. Assim, as mídias sociais tornam-se ferramentas de autopromoção, nas quais os usuários destacam elementos idealizados de seus estilos de vida (Hollenbaugh, 2021).

Outrossim, a amplificação das comparações sociais e da autopromoção resulta em uma transformação nos grupos de referência. Outrora, os grupos eram compostos, em sua maioria, por pessoas de ambientes mais restritos, como amigos e familiares. Essa interação com realidades distintas possibilita o surgimento de novas referências, mais afastadas das comunidades locais, reforçando o desejo de adotar estilos de vida idealizados dos grupos aos quais os indivíduos são expostos. Essas realidades frequentemente possuem aspectos muito diferentes da realidade local, podendo moldar a construção identitária dos indivíduos (Pérez-Torres, 2024).

O fácil acesso às narrativas idealizadas de outras pessoas podem exacerbar sentimentos de inadequação e não pertencimento (Kerasiotis; Ilias; Askounis, 2024). Esse fenômeno é agravado pelos algoritmos das plataformas de mídia, que priorizam conteúdos que despertem desejos aspiracionais, como postagens de influenciadores digitais. Dessa forma, estabelecem-se novos parâmetros de sucesso, intensificando o confronto de referências entre os usuários (Verduyn *et al.*, 2020).

Isto posto, este estudo optou por utilizar o ambiente das MSD para investigar a contenção do consumo, pois, como apresentado, essas plataformas não apenas refletem, mas também podem amplificar os efeitos da comparação social e da busca por padrões de consumo

idealizados, especialmente no que diz respeito a estilos de vida e produtos inacessíveis a certos grupos de consumidores. Esse fenômeno pode ocorrer devido à mudança de referências proporcionada pelo alcance dessas plataformas e intensificada por seus algoritmos. Nesse contexto, a falta de capacidade financeira que restringe o consumo, aliada à impossibilidade de acesso ao consumo idealizado amplamente exposto nessas plataformas, pode impactar negativamente o bem-estar psicológico.

Embora aspectos relacionados à restrição de consumo já tenham sido investigados, ainda há uma lacuna na literatura quanto às consequências da contenção de consumo. Essa lacuna torna-se especialmente relevante ao considerar não apenas indivíduos em situação de vulnerabilidade financeira, mas também aqueles que, por diversos fatores, não têm acesso a bens ou serviços os quais são expostos.

Nesta dissertação, destacamos os efeitos da contenção de consumo sobre o bem-estar psicológico dentro do contexto das mídias sociais digitais. A contenção de consumo, termo proposto por esta dissertação para abranger os diferentes significados desse fenômeno, inclui diversas motivações de restrição que podem levar a contenção do consumo, seja por fatores internos como valores ou ideologias, seja por razões externas, como baixos salários que impossibilitam o consumo. Considerando que a literatura acessada não oferece uma definição abrangente sobre contenção de consumo que contemple os múltiplos significados, esta dissertação busca preencher também essa lacuna conceitual.

Defende-se o pressuposto de que a comparação social realizada por meio das mídias sociais digitais pode, em situações de contenção de consumo, exacerbar sentimentos negativos que influenciam o bem-estar do consumidor. Nesse sentido, o questionamento que surgiu foi: como a contenção de consumo influencia o bem-estar psicológico do consumidor no contexto das mídias sociais?

O objetivo geral é verificar como a contenção de consumo influencia o bem-estar psicológico do consumidor no contexto das mídias sociais. Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Investigar os tipos contenção de consumo;
- Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, foi adotada uma abordagem metodológica qualitativa, com a coleta de dados realizada por meio de entrevistas semiestruturadas e técnicas projetivas com foto elicitação. A análise dos dados foi realizada utilizando análise de conteúdo. Por fim, a dissertação está estruturada em uma seção

introdutória, seguida por uma fundamentação teórica que aborda a progressão temática, a descrição do método de pesquisa utilizado, a apresentação e discussão dos resultados e, por último, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente, o referencial teórico abordou o consumo e seu impacto no bem-estar psicológico. Em seguida, foram examinados os aspectos relacionados à contenção de consumo. Por fim, analisou-se a relação entre o bem-estar psicológico nas mídias sociais e a contenção de consumo.

2.1 Consumo e Impacto no Bem-Estar Psicológico

Este referencial teórico inicia com a discussão sobre as influências do consumo no bem-estar, estabelecendo uma base para aprofundar a análise de seu oposto. Essa abordagem foi escolhida por se tratar de uma literatura mais consolidada, além de oferecer resultados que podem enriquecer a análise.

O consumo possui um significado complexo em nossa sociedade. Compreender o consumo requer considerar suas dimensões sociais, econômicas e culturais. Dessa forma, ele se apresenta como um meio de inserção social, mas, ao mesmo tempo, marginaliza aqueles que não conseguem participar de suas dinâmicas, relegando-os à posição de párias (Warde, 2022).

Tendo em vista essa dinâmica, o consumo está relacionado ao bem-estar psicológico, influenciando a forma como os indivíduos avaliam suas vidas. Este, por sua vez, refere-se à avaliação geral que uma pessoa faz de sua existência, abrangendo tanto seu estado afetivo quanto sua satisfação pessoal, aspectos fundamentais para a saúde individual e social (Stone *et al.*, 2010).

O bem-estar psicológico pode ser dividido em dois aspectos principais: o bem-estar global, relacionado à satisfação com a vida como um todo, e o bem-estar hedônico, que envolve as experiências emocionais positivas e negativas. Esses componentes estão ligados à habilidade de gerenciar emoções, estabelecer relações interpessoais saudáveis e lidar com os desafios do dia-a-dia (Stone *et al.*, 2010).

Nesse contexto, o consumo exerce impacto sobre o bem-estar psicológico ao influenciar as expectativas individuais em relação à capacidade de adquirir bens e serviços, afastando-se do ostracismo social. Essas expectativas, por sua vez, podem gerar sensações de

felicidade e realização pessoal, conectando o ato de consumir não apenas a necessidades materiais, mas também à busca por satisfação emocional e social. Por outro lado, a impossibilidade de atender a essas expectativas pode impactar o bem-estar psicológico, relacionando a relação entre consumo e saúde mental (Zhao; Wei, 2019, Vollebregt *et al.*, 2024).

Pesquisadores de marketing têm reconhecido a relevância de explorar a conexão entre distúrbios psicológicos, bem-estar e o comportamento do consumidor, buscando preencher lacunas teóricas e práticas nesse campo (Alcoforado; Melo, 2021; Machin *et al.*, 2022). Essa discussão ganhou destaque na Conferência da *Association for Consumer Research* (ACR) em 2019, onde foi ressaltada a importância de integrar a saúde mental aos estudos sobre consumo, ampliando o entendimento sobre as relações entre esses temas e propondo novos caminhos para investigações futuras (Alcoforado; Melo, 2021).

Remontando aos trabalhos seminais de Gardner (1985), observa-se um esforço para compreender os sentimentos dos clientes por meio de seus comportamentos de compra (Cai, 2023). Essa perspectiva foi ampliada ao associar o consumo compulsivo a uma tentativa de controlar emoções internas desreguladas, identificando práticas como gastos excessivos e alterações nos padrões alimentares como formas de lidar com a ansiedade e o mal-estar psicológico. Tais comportamentos evidenciam o impulso de consumo como uma resposta ao descontrole emocional (Hirschman, 1992; Fonseca *et al.*, 2023).

Estudos também adicionaram a essas descobertas a sugestão de que o consumo pode representar uma troca de energia psíquica que nem sempre resulta em bem-estar ou satisfação. Pelo contrário, ele pode intensificar a sensação de vazio e insatisfação pessoal. A busca por recompensas experienciais no mercado pode proporcionar uma melhora temporária do humor por meio de gastos com produtos, independentemente de sua natureza. Esse fenômeno indica que o ato de consumir pode ser uma resposta ao vazio causado pela ausência de atividades significativas no cotidiano (Csikszentmihalyi, 2000; Miller; Townsend; Grenyer, 2021).

As emoções podem impulsionar a busca por gratificações imediatas, favorecendo a preferência por novos produtos e experiências que prometem melhorar o estado emocional. Contudo, essa prática pode resultar no aumento do consumo de itens prejudiciais à saúde, como alimentos de *fast-food*, ricos em gordura e sódio, mas quase desprovidos de nutrientes essenciais ao corpo. Esses hábitos geram impactos negativos tanto físicos quanto psicológicos, especialmente a longo prazo, contribuindo para problemas de saúde como obesidade e

agravando ou desencadeando transtornos psicológicos, como a depressão (Maxwell; Kover, 2003; Jacques *et al.*, 2019).

Adicionalmente, foi evidenciado que a depressão, que afeta profundamente o bem-estar psicológico, influencia o consumo de acordo com a gravidade do quadro. Em níveis moderados, pode estimular compras impulsivas como uma tentativa de aliviar o estado emocional, enquanto casos mais severos tendem a reduzir o valor percebido dos produtos e até mesmo a inibir o desejo de consumir (Dahal; Fertig, 2013; Santini *et al.*, 2019).

Consumidores em estágios menos graves podem gastar de forma solitária e desplanejada, aumentando as despesas e reforçando a influência de emoções negativas e da impulsividade no consumo materialista (Dahal; Fertig, 2013; Santini *et al.*, 2019). Curiosamente, observa-se que a simples expectativa de adquirir um novo produto pode atenuar estados emocionais negativos, mesmo sem a concretização do desejo de consumo. Isso revela como o mercado, de forma complexa, é utilizado como uma estratégia para aliviar o mal-estar psicológico (Meier *et al.*, 2018).

Alcoforado, Melo e Alcoforado (2022) destacam que o consumo realizado por pessoas que possuem depressão, especificamente, pode variar conforme o contexto cultural, influenciando desde a escolha de produtos até as práticas de entretenimento. Isso ocorre porque variáveis culturais moldam a maneira como as pessoas buscam formas de aliviar diferentes tipos de mal-estar psicológico, entre eles a depressão. Entretanto, os gastos com medicamentos tendem a ser uma constante, independentemente do país, e não se restringem necessariamente a fármacos relacionados ao tratamento da depressão, um achado corroborado por outros estudos (Bharadwaj, 2022; Cardoso; Borges, 2024).

Diante desses dilemas, destacam-se na literatura discussões sobre a Geração Z, apontada como uma das gerações mais afetadas por aspectos relacionados ao consumo e ao bem-estar psicológico. Estudos apontam uma correlação entre padrões alimentares não saudáveis e sintomas de depressão, que podem intensificar a propensão a compras compulsivas como forma de aliviar sentimentos negativos (Blanco *et al.*, 2020; Bharadwaj, 2022).

Embora tais comportamentos mencionados no parágrafo anterior já tenham sido investigados em diferentes gerações, há evidências que a influência da depressão no consumo seja mais acentuada na Geração Z. Essa geração tem sido identificada na literatura recente como a que enfrenta, com maior recorrência, estados emocionais negativos. No entanto, ressalta-se que os estudos sobre o tema ainda não são conclusivos, visto que se trata de um fenômeno de interesse recente (Blanco *et al.*, 2020; Bharadwaj, 2022).

O próximo subtópico abordará o consumo como uma ferramenta de formação de identidade e inclusão social, aprofundando os aspectos que relacionam a contenção do consumo aos seus efeitos no bem-estar.

2.1.1 *Consumo, Identidade e Inclusão Social*

A variedade de produtos e serviços disponíveis, permitiu maior personalização para os consumidores. Paralelamente, as estruturas sociais tornaram-se menos formais e menos vinculativas. Essa transformação fortaleceu a centralidade do indivíduo e levou a uma reconceitualização da identidade pessoal, destacando a escolha e a expressão individuais (Kent; Kuksa; Fisher, 2023).

O foco no consumo simbólico e no significado passou a ganhar mais relevância. Essa mudança, associada ao advento da internet e da mídia digital, resultou em uma relação mais complexa entre consumo e personalização, onde a identidade pessoal é expressa por meio das escolhas de consumo (Kent; Kuksa; Fisher, 2023).

O consumismo tornou-se uma característica marcante da identidade moderna, na qual os indivíduos são frequentemente definidos por seus padrões de consumo. Itens não essenciais à subsistência, mas importantes para o prazer individual, atuam como símbolos de identidade pessoal, refletindo as preferências e valores de cada indivíduo (McDonald *et al.*, 2017).

A cultura também exerce influência nesse contexto, impactando as experiências psicológicas e moldando aspectos como a identidade pessoal e as conexões sociais. Escolhas relacionadas a roupas, alimentação e viagens não apenas expressam o gosto individual, mas também sinalizam status social. Essas identificações externas influenciam a forma como os indivíduos se percebem, afetando o gerenciamento de impressões e a autoestima (McDonald *et al.*, 2017).

Entre os desafios enfrentados por públicos que são excluídos dessa lógica de consumo e identidade, destacam-se a sensação de invisibilidade, o abalo na autoestima e a marginalização. Em uma sociedade onde o consumo desempenha um papel central na definição de personalidade e *status*, a falta de acesso aos bens desejados pode gerar frustração, sentimentos de inferioridade e até comportamentos agressivos que são atitudes que podem servir de escape (McDonald *et al.*, 2017; Thomas; Saenger, 2020). Esses problemas podem ser agravados pelo poder amplificador das comparações sociais promovidas nas MSD.

No ambiente das mídias os grupos de referência dos indivíduos passam a incluir pessoas distantes em termos geográficos, culturais e econômicos, frequentemente vivendo em circunstâncias diferentes dos usuários das MSD. Por meio do gerenciamento de impressões e da autopromoção, essas pessoas exibem aspectos idealizados de suas vidas, o que pode intensificar as comparações sociais a níveis maiores que outrora (Pérez-Torres, 2024).

Essa situação é exacerbada pelas características dos algoritmos de parte dessas plataformas, que priorizam e propagam os conteúdos mencionados no parágrafo anterior. Esses conteúdos podem mostrar aspectos irreais ou distorcidos, influenciados por distinções culturais, geográficas e econômicas dos grupos de influência ou dos influenciadores (Verduyn *et al.*, 2020).

Assim, a identidade social no meio digital vem sendo construída de maneira a acentuar as diferenças, conectando pessoas com estilos de vida distintos a novos grupos de referência, o que, por meio de sentimentos de exclusão e inadequação, pode gerar influências negativas nos sentimentos (Kerasiotis; Ilias; Askounis, 2024; Pérez-Torres, 2024) e afetar o bem-estar.

Tendo em vista o exposto nesse tópico, justificou-se a escolha de focar a pesquisa no ambiente de MSD que será mais aprofundado no tópico 2.3. No próximo tópico, aprofundaremos a discussão sobre o que a literatura tem abordado em relação à contenção de consumo.

2.2 Contenção de Consumo

Segundo Kotler e Levy (1969), o marketing é uma função organizacional que estabelece uma comunicação contínua com os consumidores, busca compreender suas necessidades e desenvolve produtos para satisfazê-las. Nessa perspectiva, é compreensível que a literatura acadêmica sobre restrições econômicas tenha demorado a ganhar destaque no campo do marketing, dado que a abordagem tradicional foca mais na criação de valor para os consumidores do que nas limitações impostas por contextos econômicos adversos.

Entretanto, com o avanço dos estudos sobre restrições econômicas, surgiram áreas de pesquisa que investigam como o marketing apresenta consequências a públicos com poder aquisitivo limitado. Um exemplo relevante é a análise da influência da publicidade sobre os jovens, um grupo que, embora geralmente sem capacidade financeira própria, é altamente suscetível, desde cedo, ao desejo por produtos promovidos na mídia publicitária. Essa área

ganhou destaque devido à capacidade dos jovens, como futuros consumidores, de influenciar decisões de compra dentro de suas famílias (McAlister; Cornwell, 2010; Blanco *et al.*, 2020).

É destacado que essa exposição de forma prematura molda comportamentos de consumo futuro (McAlister; Cornwell, 2010). Esse impacto é intensificado entre os 8 e 14 anos, quando o uso de redes sociais exerce um papel significativo na formação de preferências e na lealdade a marcas, devido ao acesso constante a conteúdos publicitários e interações virtuais (Núñez-Gómez; Sánchez-Herrera; Pintado-Blanco, 2020).

Estudar os efeitos que o marketing gera sobre grupos com limitada capacidade de consumo é importante, especialmente considerando as implicações psicológicas e comportamentais a longo prazo. Estudos recentes apontam que a incapacidade de resistir a essa influência pode ter reflexos negativos na vida adulta, desencadeando comportamentos prejudiciais à saúde, como o abuso de drogas lícitas e ilícitas e episódios de violência (Hill, 2002).

Esses comportamentos mencionados no estudo de Hill (2002), em alguns casos, têm suas raízes na contenção do consumo enfrentada em momentos críticos de desenvolvimento dos indivíduos, funcionando como um escape das frustrações acumuladas, o que impacta negativamente o bem-estar psicológico. Por exemplo, o consumo de álcool tem sido relacionado ao aumento de comportamentos de risco psicológico, como maior propensão à tomada de decisões impulsivas e desregulação emocional na idade adulta (Faniyan *et al.*, 2024).

Como mecanismo de defesa da incapacidade de consumir, indivíduos podem desenvolver visões idealizadas de um futuro com maior acesso a bens e serviços, utilizando essas projeções como um artifício para lidar com os estressores vivenciados (Hill, 2002; Oliveira; Pereira; Pessoa, 2019). Esse fenômeno pode ser compreendido à luz do papel que o consumo desempenha, ao estar associado tanto às expectativas de adquirir bens e serviços quanto à sensação de felicidade e realização pessoal (Zhao; Wei, 2019; Vollebregt *et al.*, 2024).

O contexto de consumo abordado impulsionou estudos críticos que questionam a falta de liberdade enfrentada por grupos socialmente desfavorecidas, frequentemente atribuída às restrições econômicas e à ideia propagada pela mídia publicitária de que o consumo simboliza liberdade em nosso sistema social, mais especificamente no ocidente (Varman; Belk, 2009).

Nesse cenário, o consumo assume um papel na construção da subjetividade do consumidor, funcionando como um meio de reconhecimento social e empoderamento individual, especialmente em comunidades de baixa renda. Ao possibilitar o acesso a bens e

serviços, o consumo contribui para a promoção da autoestima e do pertencimento, reforçando a integração social e diminuindo a sensação de exclusão (Pinheiro-Machado; Scalco, 2023).

Entretanto, a exclusão decorrente da falta de liberdade econômica continua a impactar negativamente o estado emocional, gerando sentimentos de tristeza e insatisfação. Em resposta, consumidores adotam estratégias para mitigar esses sentimentos, como priorizar a aquisição de produtos supérfluos em detrimento de itens essenciais ao seu contexto social, buscando alinhar-se aos padrões de consumo do círculo social almejado, ou até mesmo frequentar ambientes de consumo apenas para fortalecer a integração social. Assim, o consumo e os gastos tornam-se mecanismos para promover a inclusão social e reforçar o senso de pertencimento (Mead et al., 2011; Thomas; Saenger, 2020).

Ao destacar as diferentes formas como os consumidores se comportam diante de restrições ao consumo, observam-se comportamentos variados. Enquanto alguns colocam em risco suas finanças para aliviar a dor emocional associada à limitação, outros escolhem a parcimônia, adotando comportamentos de resistência ao consumo excessivo com base em seus valores pessoais (Eckhardt; Mahi, 2012).

Nesse contexto, surgem outras motivações que influenciam a restrição ao consumo, como valores ideológicos que conectam consumo e altruísmo. Isso pode ser observado em consumidores que justificam a falta de acesso a determinados bens substituindo mentalmente o desconforto da contenção por um sentimento de propósito e altruísmo (Eckhardt; Mahi, 2012).

A contenção de consumo abrange diferentes dimensões, incluindo restrições econômicas, que podem afetar até mesmo pessoas de alta renda (Hamilton *et al.*, 2019). Esses fatores evidenciam as diversas formas pelas quais os indivíduos enfrentam restrições, demonstrando sua capacidade de adaptação e as motivações que orientam suas decisões em cenários adversos (Hamilton *et al.*, 2019).

Essa influência, no entanto, pode ser amenizado por justificativas psicológicas, como aquelas descritas por Eckhardt e Mahi, (2012), em que os consumidores reinterpretem suas limitações financeiras por meio de valores ideológicos, minimizando o desconforto da contenção. Nesse contexto, é igualmente relevante considerar como o marketing direcionado as pessoas em situação de contenção financeira intensifica essas dinâmicas. Ao explorar a maior suscetibilidade desses consumidores.

Dentro do panorama mencionado, Hutton (2015) contribui para a literatura ao destacar a maior vulnerabilidade das mulheres ao estresse dentro das estruturas sociais. Mulheres podem enfrentar limitações financeiras agravadas por dinâmicas de poder desiguais

nas famílias, o que cria hierarquias baseadas em gênero e perpetua desigualdades (Agunsoye; James, 2023).

O conceito de invisibilidade interseccional também enriquece a discussão, abrangendo os grupos marginalizados pelo mercado. Essa invisibilidade resulta no afastamento de certos núcleos devido a variáveis como etnia, gênero e status socioeconômico. O mercado pratica diversas formas de exclusão, incluindo a falta de acessibilidade para pessoas com deficiência física, disparidades de renda que limitam o acesso, exclusão digital e educacional que restringe oportunidades, além de barreiras geográficas e práticas discriminatórias (Saren; Parsons; Goulding, 2019).

Como mencionado anteriormente, as barreiras geográficas impactam o acesso a bens e serviços, o bem-estar geral e a qualidade de vida, especialmente em áreas onde a disponibilidade de itens essenciais é limitada. Indivíduos de baixa renda que residem nessas regiões enfatizam a utilidade percebida e o nível de conhecimento associado a um produto antes de realizarem uma compra (Roy *et al.*, 2021). Sob essas circunstâncias, a distribuição e a acessibilidade de determinados produtos exercem influência nas escolhas dos consumidores. Mesmo que um item seja mais caro, ele pode ser preferido devido à conveniência de acesso (Howell *et al.*, 2020).

A contenção de consumo foi, de certa forma, experimentada socialmente em diversas classes sociais durante o período de isolamento imposto pela Covid-19, quando a aquisição de bens foi severamente restringida. Os resultados indicaram que a limitação de itens básicos, como alimentos e assistência médica, provoca estresse e sensação de insegurança, e que a reabilitação parcial desses consumos não é suficiente para eliminar o desconforto (Wang *et al.*, 2021).

Além disso, a restrição de produtos de higiene, que englobam itens essenciais para a segurança, pode levar à insatisfação e aflição, enquanto sua recomposição contribui para o alívio do estresse. Já os produtos motivacionais, como aqueles voltados para autoestima e lazer, exercem um papel mais sutil: sua ausência não gera estresse imediato, mas sua reintrodução proporciona melhorias significativas na satisfação e no bem-estar emocional (Wang *et al.*, 2021).

Diante da amplitude dessa discussão, torna-se evidente a complexidade de analisar as restrições de consumo apenas em relação a princípios financeiros como únicas dimensões. Isso destaca a dificuldade de estabelecer divisões claras entre parâmetros financeiros definidos por classe, gênero ou outras circunstâncias contextuais. Nesse sentido, reforça-se a adoção de

uma abordagem holística e integrada nesta dissertação, permitindo a exploração de uma ampla gama de temas emergentes relacionados ao consumo.

Considerando essa complexidade, este estudo propõe a terminologia ‘contenção de consumo’ para abranger as diversas motivações que conduzem a esse fenômeno. Essa abordagem vai além da contenção financeira impostas por restrições econômicas, reconhecendo uma lacuna na literatura quanto a definições que incluam os múltiplos significados associados à incapacidade de consumir. Assim, o conceito de ‘contenção de consumo’ é aqui concebido como um conceito abrangente, que engloba não apenas fatores econômicos, mas também motivações emocionais, ideológicas e valorativas, refletindo a complexidade e a pluralidade dos comportamentos dos consumidores nesse contexto.

2.3 Bem-estar nas mídias sociais e a contenção de consumo

As redes sociais exercem um efeito amplificador sobre a vontade pelo consumo (Kozinets; Patterson; Ashman, 2017; Safeer, 2024), o que também pode impactar o seu contexto oposto, o de contenção. Os impactos da tecnologia no desejo do consumidor variam conforme o tipo de participação nas redes, que pode ser classificada como privada, pública ou profissional (Kozinets; Patterson; Ashman, 2017).

A participação privada envolve a interação com a tecnologia em consonância com normas culturais, resultando em padrões de consumo mais controlados e previsíveis. A participação pública, por outro lado, ocorre em redes mais amplas, como as mídias sociais, e promove um consumo mais intenso e transgressivo, impulsionado pela exposição a múltiplas influências. Já a participação profissional está relacionada ao uso das mídias como ferramenta para o desenvolvimento ou fortalecimento da profissão do usuário, contribuindo, assim, para a intensificação dos desejos de consumo. Esse efeito é potencializado tanto pelas exigências e aspirações de crescimento profissional quanto pela exposição a que o usuário está suscetível nas MSD (Kozinets; Patterson; Ashman, 2017).

Nesse cenário, as MSD influenciam as respostas emocionais dos consumidores e suas intenções de compra *on-line*. A ressonância da marca, definida como a conexão psicológica e o nível de alinhamento que os clientes percebem em relação a uma marca, combinada com respostas emocionais positivas, aumenta a propensão à compra, especialmente em casos de consumo impulsivo (Safeer, 2024).

O compartilhamento nas redes sociais também desempenha um papel nesse contexto, podendo suscitar a inveja benigna, uma forma de comparação social ascendente que,

embora dolorosa, estimula a auto-melhoria. Essa forma de inveja funciona como mediadora, influenciando as intenções de consumo por meio da comparação social (um processo pelo qual as pessoas avaliam suas habilidades, conquistas e condições em relação às de outras). Usuários com maior propensão à comparação social estão mais suscetíveis a sentir inveja, o que pode intensificar suas intenções de consumo para suprir esse sentimento (Liu *et al.*, 2024).

Um efeito adverso que impulsiona o engajamento e, conseqüentemente, a exposição ao consumo, muitas vezes inalcançável, nas redes sociais é o fenômeno psicológico conhecido como medo de perder, ou *Fear of Missing Out* (FoMO). Esse sentimento é caracterizado pela ansiedade e apreensão que surgem quando os indivíduos percebem estar perdendo experiências gratificantes, interações sociais ou informações relevantes (Brombach; Dietch, 2024).

O FoMO pode impactar diversos aspectos da vida, como o engajamento na aprendizagem, o julgamento moral, a tomada de decisões, a qualidade do sono, o autocontrole e o bem-estar psicológico (Brombach; Dietch, 2024; Kaddouhah, 2024; McKee *et al.*, 2024). A constante exposição a conteúdos que destacam conquistas e experiências alheias intensifica essa sensação, criando um ciclo de engajamento compulsivo com as redes sociais e resultando em efeitos negativos no bem-estar psicológico (Kong *et al.*, 2024).

Diante da exposição e da impossibilidade de atender ao desejo de consumo, os consumidores desenvolvem diversas estratégias de enfrentamento. Entre essas estratégias, destaca-se a separação deliberada de conexões emocionais com elementos que vinculam o indivíduo ao estado não desejado. Esse processo pode envolver a dissociação de ambientes ou recursos que simbolizem essa condição específica (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005).

Outra abordagem é a busca pela diferenciação psicológica de grupos socialmente estigmatizados, um esforço consciente para se distanciar dos estereótipos negativos frequentemente associados a esses grupos (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005). Além disso, o apoio social desempenha um papel importante, proporcionando aos indivíduos redes de suporte, como amigos, familiares ou comunidades mais amplas, que oferecem assistência emocional e material em momentos de necessidade (Hill, 2002; Baker; Gentry; Rittenburg, 2005).

A perspectiva de um futuro melhor também emerge como um mecanismo de enfrentamento. Ela permite que os consumidores visualizem circunstâncias futuras mais favoráveis, nas quais melhores condições materiais viabilizem a satisfação de seus desejos, contribuindo para o alívio do sofrimento psicológico (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005; Wang *et al.*, 2021).

Já quando as estratégias acima não funcionam ou não são empregadas, os consumidores em situações de contenção podem adotar comportamentos voltados a atender

suas necessidades hedônicas de consumo. Por exemplo, a aquisição de itens específicos ou experiências simbólicas, pode gerar sentimentos temporários de bem-estar, aliviando o estresse emocional (Wang *et al.*, 2021).

Por outro lado, na busca por satisfazer seus desejos, alguns consumidores acabam assumindo dívidas, recorrendo ao uso de cartões de crédito ou à obtenção de empréstimos, o que agrava suas obrigações financeiras. Esse comportamento gera uma dinâmica paradoxal: os sacrifícios feitos para atender aos desejos de consumo frequentemente resultam em maior sofrimento emocional e impactos prejudiciais ao bem-estar (Yurdakul; Atik; Dholakia, 2017; Leandro; Botelho, 2022).

De acordo com o referencial teórico delineado, existe uma deficiência na literatura acadêmica em relação às ramificações da contenção de consumo. Essa insipiência tem particular importância quando se examina não apenas indivíduos em situação de precariedade financeira, mas também aqueles que, por diversas razões, não têm acesso aos bens ou serviços aos quais estão expostos simultaneamente.

O próximo tópico apresentará o método utilizado para a construção desta dissertação, fornecendo um panorama geral da pesquisa, incluindo os procedimentos de coleta de dados e a abordagem empregada na análise dos resultados.

3 MÉTODO

Este tópico é dedicado à descrição do método utilizado para a realização desta dissertação. Nele, são apresentados a estratégia de pesquisa escolhida, as etapas do estudo, bem como as técnicas de coleta de dados e as análises que foram aplicadas.

3.1 Panorama geral da pesquisa

A metodologia escolhida para o estudo foi qualitativa, pois serviu como uma ferramenta para investigar e compreender a importância que indivíduos ou grupos atribuem a uma questão social ou humana (Creswell, 2014). Considerou-se essa abordagem adequada, pois proporcionou uma compreensão mais abrangente do comportamento do consumidor em relação ao impacto da contenção de consumo no bem-estar psicológico, permitindo a análise dos elementos subjetivos que influenciam os padrões de contenção de consumo dos indivíduos que lidam com esses fatores.

A investigação foi exploratória, uma vez que o tema estudado não havia sido investigado de forma abrangente e holística. A abordagem exploratória possibilitou uma investigação para descobrir e compreender melhor os temas, pontos de vista e circunstâncias relevantes dos participantes (Alexander, 2000). Esta pesquisa representou um passo inicial para aprofundar o entendimento sobre o impacto das contenções no consumo na vida das pessoas, fornecendo uma base para estudos futuros.

Para acomodar os entrevistados, ofereceu-se a opção de realizar as entrevistas por meio de qualquer plataforma *on-line* que permitisse gravação de áudio e vídeo, ou presencialmente, com gravação de áudio utilizando um *smartphone*. A possibilidade de conduzir as entrevistas *on-line* foi disponibilizada devido à vulnerabilidade psicológica do público-alvo e à natureza sensível das perguntas. A prioridade foi garantir o bem-estar dos respondentes, permitindo que escolhessem o formato com o qual se sentissem mais confortáveis, especialmente para aqueles que preferiram evitar o encontro presencial. Essa abordagem segue as orientações de Downey, Hamilton e Catterall (2007), que enfatizam a importância de priorizar o bem-estar dos participantes em pesquisas sensíveis. Além disso, conforme ressaltado por McArdle (2022), a adoção de metodologias adaptáveis é crucial para lidar com a natureza imprevisível dos ambientes de pesquisa.

É importante considerar os desafios éticos da coleta de dados digital, incluindo o potencial de violações de confidencialidade e roubo de dados, como o diário do pesquisador e transcrições da pesquisa (Lobe; Morgan; Hoffman, 2020). Para mitigar esses riscos, garantiu-se que os dados fossem mantidos em um ambiente criptografado e, quando necessário, armazenados em um computador local. Para evitar quaisquer violações de segurança, o pesquisador manteve os dados armazenados na nuvem por meio do acesso institucional.

O armazenamento na nuvem foi escolhido porque o acesso institucional configurou-se como uma prática segura, utilizando servidores protegidos por múltiplas camadas de segurança, incluindo criptografia avançada para os dados em trânsito e em repouso. Esse tipo de serviço exigiu autenticação multifator, o que aumentou a segurança ao garantir que apenas usuários autorizados pudessem acessar os dados (Graf *et al.*, 2012). A instituição responsável pelo armazenamento na nuvem realiza monitoramentos contínuos para detectar e prevenir possíveis ameaças de segurança, garantindo que os dados dos participantes da pesquisa fossem mantidos de forma confidencial e segura.

A coleta de dados ocorreu em duas fases: entrevistas com os participantes utilizando técnicas projetivas com elicitación fotográfica, ao final, a aplicação da escala DASS-21. Decidiu-se aplicar a DASS-21, uma ferramenta clínica utilizada para verificar a presença de

estresse, ansiedade e depressão nos participantes das entrevistas (Lovibond, 1995; Vignola; Tucci, 2014).

3.2 Seleção dos sujeitos

Os participantes foram recrutados utilizando a técnica de amostragem intencional e a abordagem de bola de neve. Os entrevistados iniciais foram convidados por meio de chamadas em grupos de *WhatsApp* (mídia digital popular no Brasil para comunicação), postagens sobre a pesquisa em mídias sociais. A amostragem intencional representa um método em que os investigadores escolhem os participantes com base em critérios específicos e predeterminados (Alexander, 2000; Flick, 2008).

Neste estudo, os critérios de seleção envolvem participantes cujo bem-estar é influenciado pela contenção de consumo no ambiente das mídias sociais digitais. O objetivo é selecionar indivíduos com conhecimento ou experiência direta sobre essa situação, tornando a abordagem mais eficaz. Caso o entrevistado demonstrasse interesse em participar e relatasse sentir esse impacto, após a explicação do conceito de contenção de consumo adotado neste trabalho e sua relação com o ambiente das MSD, ele era convidado para a entrevista. Inicialmente, oferecia-se a opção de uma entrevista presencial; porém, caso o participante não se sentisse confortável, era disponibilizada a alternativa de realizar a entrevista *on-line*.

Consequentemente, a técnica de bola de neve também foi utilizada. Ela é caracterizada pela indicação de novos participantes para o estudo por meio dos participantes iniciais, que posteriormente nomeiam outros, continuando até que o número desejado de entrevistados seja alcançado ou até que nenhuma nova indicação apareça (Biernacki; Waldorf, 1981; Flick, 2008). Essa técnica é uma estratégia útil para pesquisas com indivíduos vulnerabilizados, pois transmite a confiança de um participante para outro (Ellard-Gray *et al.*, 2015).

Para abranger a diversidade do contexto em questão, foi tomada a decisão de não restringir o escopo do estudo a um determinado público ou produto. A pesquisa contou com a realização de 21 entrevistas. Embora a saturação tenha sido identificada na décima quinta entrevista, optou-se por conduzir mais seis entrevistas para assegurar que nenhuma nova temática emergisse.

3.3.1 Pesquisa qualitativa com sujeitos vulnerabilizados

No campo do desenvolvimento de pesquisas, acadêmicos que trabalham com populações vulnerabilizadas devem considerar cuidadosamente as preocupações éticas, uma vez que os participantes do estudo podem enfrentar sofrimento emocional ao abordar temas sensíveis. Além disso, esses indivíduos estão suscetíveis a riscos que podem comprometer seu bem-estar físico e mental.

O principal risco associado à participação nesta pesquisa foi a ativação de gatilhos emocionais nas respostas às perguntas relacionadas ao tema abordado, que é considerado sensível. Pensado nos devidos cuidados, o autor implementou estratégias específicas para mitigar a vulnerabilidade e riscos das partes envolvidas conforme definido por Downey, Hamilton e Catterall (2007):

- Convite aberto: os participantes em potencial foram convidados de maneira aberta, com o pesquisador fazendo postagens públicas e convites através de outros indivíduos. Isso deu aos participantes a oportunidade de demonstrar interesse genuíno em participar da pesquisa de forma voluntária;
- Planejamento de cenário: o pesquisador estabeleceu ações de resposta pré-planejadas para lidar com possíveis cenários que apresentassem risco físico ou emocional aos participantes. Entre essas ações, estavam a prontidão para interromper a pesquisa a qualquer momento e a disponibilidade de contatos de profissionais capacitados para oferecer o devido atendimento, caso necessário;
- Atenção a sinais: em tópicos sensíveis, ao notar que um participante se sintia desconfortável, o pesquisador esteve pronto para oferecer conforto, informar que ele não precisará responder e prosseguir para a próxima pergunta ou temática;
- Segurança do pesquisador: o pesquisador zelou por sua saúde emocional ao lidar com tópicos sensíveis e esteve aberto a receber apoio psicológico durante a coleta de dados;
- Preparação do pesquisador: antes de ir a campo, o pesquisador buscou a orientação de um profissional da área de Psicologia, para estar preparado para lidar com as peculiaridades dessa parcela da população e saber como agir em caso de pedido de ajuda por parte dos respondentes.

Este trabalho foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Unichristus, localizado na Av. Dom Luís, 911 - Meireles, Fortaleza - CE, CEP 60160-230, sob o CAAE nº 82093524.9.0000.504. O comitê emitiu o Parecer nº 7.044.500, no qual o estudo foi aprovado. Foram oferecidas considerações e sugestões para o aprimoramento do trabalho,

garantindo a minimização de riscos tanto para os participantes quanto para o pesquisador. O contato do Comitê de Ética está disponível no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, apresentado no Apêndice C desta dissertação, para consulta.

3.3.2 Método de coleta de dados

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas semiestruturadas. Segundo Knott *et al.*, (2022), o primeiro passo para realizar uma entrevista é a caracterização do sujeito, onde se inicia a entrevista coletando informações demográficas e contextuais do participante, como idade, gênero, ocupação, nível de escolaridade e histórico relevante, a fim de obter um panorama geral sobre o contexto de vida para melhor compreender suas respostas e experiências. Em seguida, explora-se o tema principal da pesquisa, introduzindo-o ao participante e explicando o objetivo da entrevista e como suas respostas contribuirão para o estudo. As perguntas formuladas são abertas que permitam ao participante compartilhar suas experiências e opiniões de forma detalhada (Flick, 2008).

Como medida de proteção, antes do início da pesquisa, os participantes preencheram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O objetivo desse termo foi garantir que os participantes tivessem o máximo de esclarecimento sobre a pesquisa realizada, incluindo seus riscos e benefícios, para que pudessem decidir de forma livre e consciente sobre sua participação.

No caso de entrevistas presenciais, o TCLE foi impresso e preenchido em duas vias, sendo uma destinada ao pesquisador e outra ao participante. Para as entrevistas on-line, utilizou-se a plataforma *Google Meet*, devido à sua capacidade de gravação e ao acesso institucional, permitindo realizar reuniões de longa duração, quando necessário, o TCLE foi enviado por mensagem no *chat* plataforma, e o consentimento dos participantes foi registrado em áudio e vídeo após a leitura do termo.

Para a entrevista foram utilizadas técnicas projetivas com elicitación fotográfica (veja o próximo tópico). Como medida de controle, ao final da entrevista, foi aplicado a escala DASS 21, uma escala adaptada para o português (Lovibond, 1995). Esse instrumento é composto por três dimensões que avaliam o estresse, a depressão e a ansiedade, cada uma contendo sete itens (Vignola; Tucci, 2014). O diagnóstico não pretende estabelecer uma relação causal entre a contenção do consumo e essas condições, mas ser uma medida de controle e possibilitar averiguar o estado atual dos participantes.

Tabela 1 - Graus de Estados Emocionais

Estado emocional	Normal/Leve	Mínimo	Moderado	Grave	Muito Grave
Estresse	0-14	15-18	19-25	26-33	34+
Depressão	0-9	10-13	14-20	21-27	28+
Ansiedade	0-7	8-9	10-14	15-19	20+

Fonte: Lovibond; Lovibond (1995).

A pontuações de corte dos níveis da DASS 21 são obtidas pela soma dos itens de cada subescala, a pontuação total pode chegar ao máximo de 63 pontos (Lovibond, 1995). As pontuações de corte recomendadas para cada grau são apresentadas na tabela 1. A pesquisa é de natureza unicamente qualitativa, e o instrumento será utilizado apenas para fazer a avaliação psicológica dos informantes, sendo aplicado ao final da entrevista.

3.3.3 Técnicas Projetivas

A presente dissertação optou por utilizar técnicas projetivas na realização das entrevistas semiestruturadas por meio da elicitación fotográfica, pois essas técnicas desempenham um papel fundamental na exploração de significados subjacentes, permitindo o acesso a motivações, crenças e sentimentos que não são facilmente articulados por métodos diretos. Conforme apontado por Hussain (2020), pesquisadores na área de consumo são incentivados a adotar essas técnicas, especialmente para explorar o tópico negligenciado da fantasia do consumidor (McGrath; Sherry; Levy, 1993). Além disso, devido à sua complexidade, tais investigações demandam abordagens e metodologias interdisciplinares (Pinto; Freitas, 2017).

Amplamente utilizadas em diversas áreas, as técnicas baseadas no uso de imagens em entrevistas qualitativas têm se mostrado eficazes para evocar narrativas pessoais. Elas permitem que os participantes expressem suas percepções de maneira mais acessível, sem a necessidade de abordar diretamente suas próprias experiências. Inspiradas em métodos anteriores que exploraram recursos visuais em pesquisas sobre opinião pública, política, questões ambientais e educação, essas abordagens promovem uma maneira mais sensível e indireta de tratar temas delicados (Hussain, 2020).

A elicitación fotográfica, utilizada como técnica projetiva, é um método qualitativo de coleta de dados em que os pesquisadores empregam imagens visuais durante as entrevistas para ampliar a profundidade e a amplitude das respostas, contribuindo para o rigor dos estudos (Gill, 2024). Especificamente em casos de impactos positivos ou negativos no bem-estar

psicológico, o uso de técnicas com imagens é incentivado, pois representam ferramentas potentes para capturar a experiência subjetiva desse efeito. Por exemplo, pacientes com depressão grave podem utilizar recursos visuais para expressar sua condição de maneira mais simples e menos invasiva (Hussain, 2020).

Como escolha metodológica para o uso de técnicas projetivas, optou-se por uma versão adaptada da *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET). Essa técnica já foi utilizada e testada em contextos semelhantes, envolvendo sujeitos vulnerabilizados, o que justificou sua escolha (Alcoforado, 2022). A ZMET é uma técnica metodológica centrada em imagens visuais que o participante traz para a entrevista e que se desenvolve em oito etapas (Zaltman, 1997) :

1. *Storytelling*: os participantes compartilham seus pensamentos e sentimentos iniciais sobre o assunto usando imagens não verbais, preparando-se para uma exploração mais profunda;
2. *Missed images*: os participantes reúnem imagens que ressoam com seus pensamentos e sentimentos relacionados ao tópico da pesquisa;
3. *Sorting*: os participantes classificam suas imagens coletadas em conjuntos significativos, identificando semelhanças e diferenças entre elas;
4. *Construct elicitation*: o entrevistador ajuda os participantes a articular construções discutindo as relações entre as imagens selecionadas;
5. *Metaphor elaboration*: os participantes elaboram as metáforas representadas em suas imagens, revelando significados e *insights* mais profundos;
6. *Sensory images*: os participantes são convidados a utilizar sentidos além da visão para expressar o que representa e o que não representa o conceito em questão;
7. *Vignette*: os participantes criam uma curta narrativa que resume seus pensamentos e sentimentos sobre o tópico;
8. *Digital image*: os participantes desenvolvem uma imagem ou montagem digital que representa visualmente seus *insights* e construções.

Após a realização de pré-testes, constatou-se dificuldade de entendimento em algumas etapas, além do tempo demandado, que tornava o processo inviável para alguns participantes devido à sua duração. Assim, optou-se por adotar uma versão adaptada. Essa versão foi testada em entrevistas piloto, utilizando o protocolo empregado no estudo de Alcoforado, (2022), o qual se mostrou mais adequado. Optou-se por manter as etapas de *storytelling*, *missed images* e *vignette*. Essa flexibilidade é importante para lidar com as complexidades, principalmente de pesquisas qualitativas, como ressaltado por McArdle,

(2022), que destaca a importância de metodologias adaptáveis para administrar a natureza imprevisível do ambiente de pesquisa.

O procedimento de aplicação da técnica projetiva seguiu as seguintes etapas. Primeiramente, era apresentada ao candidato à entrevista a definição de contenção de consumo: ‘A contenção de consumo é especialmente relacionado a produtos que você vê nas mídias sociais. Quando menciono contenção de consumo, estou me referindo àquelas situações em que você é exposto a produtos ou a pessoas expondo o consumo (viagens, restaurantes, bares, por exemplo) ao navegar no *Instagram*, *Facebook* ou outras redes sociais. A contenção aqui está associado à impossibilidade de você consumir aquele bem ou serviço da maneira que está sendo exibida pelas pessoas que você segue, seja por falta de tempo, condições financeiras, crenças, questões familiares, entre outras situações’.

Em seguida, solicitava-se que o entrevistado trouxesse até 10 imagens para a entrevista, que seria marcada para a semana seguinte, permitindo-lhe aprofundar-se no tema (ver Anexo A). No decorrer da entrevista, o pesquisador pedia ao entrevistado que compartilhasse seus pensamentos e sentimentos a respeito das imagens. Caso não fosse possível encontrar alguma imagem que remetesse ao significado de contenção de consumo apresentada, o pesquisador o indagava e solicitava que descrevesse essa imagem. Ao final, pedia-se aos participantes que criassem uma curta narrativa sobre as imagens trazidas. Esses procedimentos seguem as diretrizes da ZMET, como mencionado anteriormente (Zaltman, 1997).

3.4 Método de análise de dados

Conforme mencionado, para atender aos objetivos do estudo, os dados provenientes das entrevistas individuais foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. A técnica mencionada tem como diretriz a identificação de pontos focais de importância a partir dos relatos subjetivos dos entrevistados, os quais foram criteriosamente discernidos, categorizados e codificados. O processo foi conduzido até que não emergissem novas categorias, garantindo que a análise fosse estabilizada, completa e abrangente (Bardin, 2011). Esses núcleos significativos foram categorizados e agrupados em elementos temáticos, viabilizados pela presença de repetições.

A saturação ocorreu quando o pesquisador esgotou as possibilidades de interpretação dos dados, garantindo que todos os elementos relevantes foram devidamente considerados e que não há mais variações a serem incorporadas à análise. Esse processo assegura que a interpretação seja exaustiva e validada dentro dos limites dos dados disponíveis

(Bardin, 2011; Fontanella *et al.*, 2011). A identificação dos temas possibilitou o preenchimento da tabela de saturação de amostras qualitativas na forma proposta por Fontanella *et al.* (2011) e presente no Apêndice E. Segundo esses autores, a técnica da saturação é composta por oito passos, que foram seguidos neste estudo, conforme quadro a seguir.

Quadro 1 - Passos procedimentais para a saturação dos dados

Passos	Descrição
1 - Disponibilizar os registros de dados “brutos”	Todos os pesquisadores (caso tenha mais de um) têm acesso aos registros integrais de áudio e aos transcritos.
2 - “Imergir” em cada registro	São feitas leituras e audições individuais, visando a identificar núcleos de sentido,
3 - Compilar as análises	As entrevistas são o foco para compilar os temas e tipos de enunciado identificados em cada uma delas, pelos pesquisadores do grupo (instruindo as pré-categorias ou as eventuais novas categorias).
4 - Reunir os temas ou tipo de enunciados para cada pré-categoria ou nova categoria	Os temas ou tipos de enunciados são o foco, para depois de cada entrevista, da análise dos pesquisadores para que sejam agregadas as falas consideradas exemplares dos núcleos de sentido identificados.
5 - Codificar ou nominar os dados	Nominação dos temas e dos tipos de enunciados contidos em cada pré-categoria ou nova categoria.
6 - Alocar (numa tabela) os temas e tipos de enunciados	Os temas são agregados para cada (pré) categoria, destacando-se quando se deu a primeira ocorrência.
7 - Constatar a saturação teórica para cada pré-categoria ou nova categoria	Isso ocorre quando novos temas ou tipos de enunciados não são, de maneira consistente, acrescentados após novas entrevistas.
8 - Visualizar a saturação	Transformação da tabela em um gráfico, possibilitando, para cada categoria analisada, uma constatação visual da “saturação”.

Fonte: Fontanella *et al.* (2011).

Inicialmente, registros de dados ‘brutos’ foram fornecidos, concedendo acesso total ao áudio e às transcrições das entrevistas a todos que iriam contribuir com o trabalho. Posteriormente, foi realizada uma imersão individual em cada registro, envolvendo leituras e audições com o objetivo de identificar núcleos significativos. Após essa imersão, as análises das entrevistas foram compiladas, centradas nos temas e tipos de expressões identificados. Esses componentes foram consolidados para cada pré-categoria ou nova categoria, combinando as declarações exemplares dos núcleos de importância.

Os dados foram então codificados em 36 códigos, rotulando os temas e tipos de expressões presentes em cada pré-categoria ou nova categoria. Os temas foram organizados em uma tabela, destacando suas ocorrências iniciais. A saturação foi constatada quando nenhum tema foi introduzido de forma consistente após novas entrevistas. Eventualmente, a tabela foi

convertida em um gráfico, facilitando uma representação lúcida da saturação de cada categoria analisada.

O pesquisador utilizou o *Atlas.ti*, um *software* de análise qualitativa de dados que facilita o gerenciamento, categorização e interpretação de grandes volumes de informações não estruturadas, como entrevistas, documentos e mídias. A ferramenta permite a codificação de dados, a criação de redes e a visualização de conexões entre diferentes trechos de texto, facilitando uma análise mais profunda e organizada.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da literatura, foram definidas algumas categorias a priori (verificar Apêndice D), enquanto novas categorias emergiram do corpus gerado nas entrevistas. Com o objetivo principal foi verificar como a contenção de consumo influencia o bem-estar psicológico no contexto das MSD, os resultados foram organizados três seções principais: caracterização dos entrevistados (4.1) tipos de contenção (4.2); os impactos da contenção no bem-estar psicológico (4.2.1) e, por fim, as estratégias de resistência (4.2.2).

Quadro 2 - Resultados da Pesquisa versus Questões Norteadoras

Blocos temáticos	Temas	Objetivos específicos	Objetivo Geral
Categorias de contenção de consumo	Contenção de Consumo Financeira	Investigar os tipos de contenção de consumo.	Verificar como a contenção de consumo, influência o bem-estar psicológico no contexto das mídias sociais digitais
	Contenção de Consumo Ideológica		
	Contenção de Consumo por Saúde		
	Contenção de Consumo por Questões Familiares		
	Contenção do Consumo por Falta de Tempo		
	Contenção de Consumo por Insegurança		
	Contenção por Mudanças de Hábitos de Consumo		
	Contenção por Escassez		
Consequências percebidas no bem-estar psicológico	Prejuízos no Bem-estar ao ver o Consumo Desejado	Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	
	Comparação Social		
	Estado de Bem-Estar Impactado pela Contenção		
	Dificuldade de Contenção		
	Exclusão e Conflitos		
	Paradoxo da Contenção de Consumo de MSD		
	Paradoxo da Contenção de Consumo Financeira		
	Paradoxo da Contenção de Consumo Ideológica		

	Resistência ao Consumo não Essencial		
	Pressão Estética		
	Repercussões Atuais da Contenção Passada		
	Autocontrole		
	Falta de Pertencimento		
	Inferioridade ao Sucesso Alheio		
	Novas Experiências		
Estratégias de enfrentamento	Projeção futura	Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	
	Melhora na Auto-estima ao Posuir o Item Desejado		
	Sentir-se Incapaz		
	Sentimento de Inferioridade e Fracasso		
	Pressão Estética para Consumo de Produtos Contidos por Finanças		
	Cobrança Pessoal e Culpa por Conter o Consumo		
	Produce o Item que Deseja Consumir		
	Influência Diária da Contenção		
	Evitar Estímulos de Consumo nas MSD		
	Evitar Pensar no Consumo Desejado		
	Ponderar o Desejo de Consumo		
	Racionaliza e Aceitar a Contenção de Consumo		

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O Quadro 2 apresenta uma comparação entre as temáticas abordadas, os objetivos propostos pela dissertação e a forma como os resultados se relacionam com o problema de pesquisa e as questões norteadoras. Cada temática ou categoria identificada foi associada às questões com maior conexão e ao principal elemento do problema de pesquisa, que busca verificar como a contenção de consumo influencia o bem-estar psicológico no contexto das MSD.

Inicialmente, foram identificados novos temas na primeira entrevista, incluindo pré-categorias e novas categorias. Posteriormente, na segunda entrevista, cinco novos temas foram registrados, e na terceira houve um aumento para seis. Após isso, na quarta entrevista foi identificado apenas um novo tema, na quinta três, e na sexta os temas se mantiveram constantes.

A partir da sétima entrevista, observa-se uma redução progressiva no de novos temas, até que, na nona entrevista, nenhum novo tema foi encontrado. No entanto, para garantir a saturação, o pesquisador continuou o processo, identificando novos temas na décima segunda e décima terceira entrevista. Já na décima quarta, não surgiram novos temas. Para confirmar a

saturação de dados, foram realizadas mais seis entrevistas, as quais revelaram que a saturação foi efetivamente atingida.

No próximo tópico, será apresentada informações sociodemográficas dos entrevistados, permitindo uma compreensão mais aprofundada de suas diferentes características e contextos.

4.1 Caracterização dos entrevistados

Para proporcionar ao leitor uma compreensão mais ampla sobre os entrevistados, apresenta-se a seguir uma breve caracterização sociodemográfica dos respondentes da pesquisa.

Quadro 3 - Caracterização dos entrevistados.

Pessoa	Níveis de estresse	Níveis de depressão	Níveis de ansiedade	Sexo	Idade	Estado civil	Raça	Renda	Tempo de entrevista
A	Normal /Leve	Normal /Leve	Normal /Leve	Masculino.	28	Casado (a).	Parda .	R\$ 7.000	57 min
B	Normal /Leve	Moderado	Moderado	Feminino.	28	Solteiro (a).	Branca.	R\$ 3.100	1h 58min
C	Normal /Leve	Mínimo	Normal /Leve	Feminino.	25	Solteiro (a).	Branca.	R\$ 6.068	45 min
D	Normal /Leve	Moderado	Normal /Leve	Masculino.	27	Solteiro (a).	Branca.	R\$ 15.170	1h 36min
E	Normal /Leve	Moderado	Grave	Feminino.	24	Solteiro (a).	Negra.	R\$ 15.170	1h 02min
F	Normal /Leve	Normal /Leve	Mínimo	Masculino.	26	Solteiro (a).	Parda .	R\$ 12.136	1h 12min
G	Normal /Leve	Moderado	Normal /Leve	Feminino.	26	Solteiro (a).	Parda .	R\$ 3.034	1h 16min
H	Normal /Leve	Normal /Leve	Normal /Leve	Feminino.	28	Solteiro (a).	Branca.	R\$ 1.800	1h 06min
I	Normal /Leve	Moderado	Moderado	Masculino.	27	Solteiro (a).	Parda .	R\$ 13.280	59 min
J	Normal /Leve	Normal /Leve	Normal /Leve	Feminino.	26	Solteiro (a).	Branca.	R\$ 12.136	1h 04min
L	Normal /Leve	Normal /Leve	Normal /Leve	Feminino.	24	Solteiro (a).	Parda .	R\$ 3.000	51 min
M	Normal /Leve	Normal /Leve	Normal /Leve	Masculino.	32	Casado (a).	Parda .	R\$ 6.068	1h 38min
N	Normal /Leve	Normal /Leve	Normal /Leve	Feminino.	24	Casado (a).	Branca.	R\$ 4.551	45 min
O	Moderado	Normal /Leve	Moderado	Feminino.	29	Solteiro (a).	Branca.	R\$ 4.551	1h 10min
P	Normal /Leve	Normal /Leve	Normal /Leve	Masculino.	33	Casado (a).	Parda .	R\$ 18.204	1h 06min
Q	Normal /Leve	Normal /Leve	Normal /Leve	Masculino.	27	Solteiro (a).	Parda .	R\$ 18.204	50 min
R	Normal /Leve	Normal /Leve	Normal /Leve	Feminino.	19	Solteiro (a).	Parda .	R\$ 24.000	30 min

S	Normal /Leve	Norma l/Leve	Norma l/Leve	Feminin o.	54	Divorciado (a).	Parda .	R\$ 3.034	35 min
T	Normal /Leve	Norma l/Leve	Norma l/Leve	Feminin o.	54	Solteiro (a).	Negr a	R\$ 4.551	32 min
U	Normal /Leve	Moder ado	Moder ado	Feminin o.	18	Solteiro(a).	Bran ca.	R\$ 7.585	34 min
V	Normal /Leve	Norma l/Leve	Norma l/Leve	Feminin o.	27	Solteiro (a).	Parda .	R\$ 4.551	52 min

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Os entrevistados da pesquisa foram caracterizados com base em variáveis psicológicas, demográficas e socioeconômicas. Nos aspectos psicológicos, todos os participantes apresentaram níveis de estresse classificados como normais ou leves a moderados. Quanto à depressão, os resultados variaram entre normal/leve e moderado, enquanto os níveis de ansiedade oscilaram entre normal/leve e moderado, com um caso grave identificado. De modo geral, as mulheres apresentaram mais casos moderados e graves, o que já era esperado, conforme indicado pela literatura consultada, que informa que as mulheres tendem a apresentar maior propensão a distúrbios no bem-estar psicológico (Cardoso; Borges, 2024).

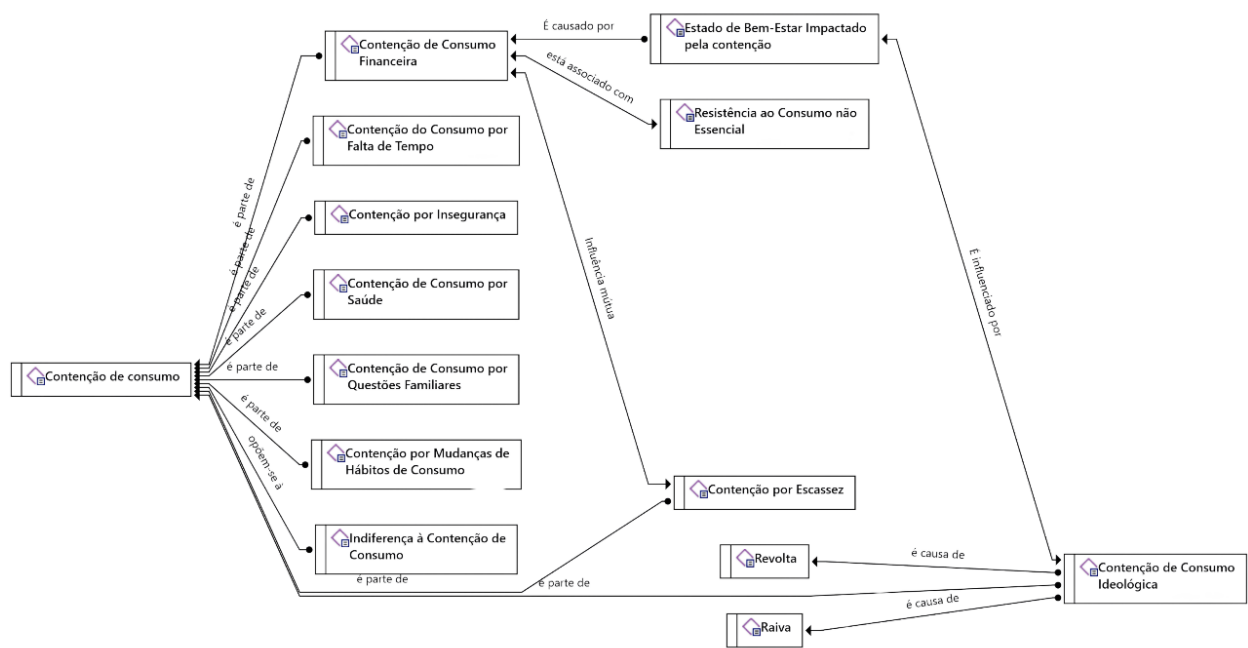
O corpus de entrevistados foram compostos por sete homens e quatorze mulheres, com idades entre 18 e 54 anos. A média de idade foi de 28,9 anos, com um desvio padrão de 9,03 anos, refletindo uma ampla faixa etária. Quanto ao estado civil, quinze participantes eram solteiros, cinco casados e um divorciado. Em relação à composição racial, onze entrevistados se identificaram como pardos, oito como brancos e dois como negros.

No aspecto socioeconômico, a renda mensal dos participantes variou de R\$ 3.100,00 a R\$ 24.000,00; com uma média de R\$ 8.913,95 e um desvio padrão de R\$ 6.342,72, evidenciando certa variabilidade financeira no grupo. O tempo total de gravação, considerando todos os entrevistados, foi de 21 horas e 18 minutos, resultando em 485 páginas transcritas.

4.2 Categorias de contenção de consumo

A Figura 1 apresenta uma representação gráfica abrangente que encapsula as classificações primárias de contenção de consumo que foram discernidas ao longo do estudo, oferecendo assim uma visão geral dos principais temas explorados. Essas classificações foram meticulosamente organizadas de uma maneira que não apenas ajuda a compreender os atributos distintos associados a cada categoria, mas também aprimora a compreensão de suas implicações gerais e abrangência no contexto dos resultados da pesquisa.

Figure 1- Categorias de contenção de consumo



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A contenção de consumo financeira foi a categoria mais proeminente, sendo identificada em vinte das vinte e uma entrevistas. Em seguida, destacou-se a contenção de consumo ideológica, com onze menções, seguida pela contenção por falta de tempo, mencionada oito vezes. A contenção por mudança de hábitos de consumo apareceu em seis entrevistas, enquanto a contenção por questões familiares foi citada quatro vezes. Por fim, as categorias de contenção por questões de saúde, por insegurança e por escassez foram mencionadas três vezes cada. Veja algumas falas de destaque no quadro abaixo.

Quadro 4 - Categorização da contenção de consumo

Entrevistado	Narrativa	Código
B	E ainda mais que criador de conteúdo qualquer (entrevistado falando sobre o contexto que observa nas MSD) que seja, tem um aspecto, né? Tipo assim, quer se mostrar sempre muito bonito. Então tem um aspecto que eu ficava, gente, eu não tô nem perto disso aí, sabe? E pra eu chegar perto, eu tenho que consumir um monte de coisa que eu não tô podendo comprar.[...] . Por exemplo, eu amo viajar. Só que quando eu percebi que tinha muito perfil me jogando umas viagens que atualmente eu não consigo realizar, não está nem um pouco perto de eu ir para aquele lugar. Nesse caso, é predominantemente a frustração, é o sentimento de frustração	Contenção de consumo financeira
C	É mais a questão financeira, né? Como eu tô estudando muito no momento, eu não consigo trabalhar. E até quando... O que eu trabalho, não sobra dinheiro pra consumir essas coisas[...]. Eu sempre trabalhei com o público em restaurantes, coisas que eu não	Contenção de consumo financeira

	posso arcar, mas que eu servia os outros, então é uma coisa que dá vontade também. Eu queria ser capaz de sentar naquele restaurante chique, que eu já servia, só de poder me servirem também.	
D	Porque, aí no caso, Porque eu sei que essas pizzas possuem produtos de origem animal e eu não consumo produtos de origem animal. Então, é uma pizza de calabresa, provavelmente tem queijo também, então, assim, eu não consumiria por conta disso.[...] Interesse em me tornar vegetariano, vegano, por acreditar que os animais não devem ser explorados. Então, é uma questão ideológica mesmo. O principal ponto é a questão animal[...] Não foi uma coisa desde a infância? vai relembrar vários momentos da minha vida, porque é um tipo de ação, que ali mostra vários pratos, então é um tipo de momento que não acontece mais comigo hoje em dia. Compartilhar alimento com outras pessoas não é algo que acontece mais tanto na minha vida(entrevistado fala sobre imagem que trouxe de uma pizza não vegana que foi exposto nas MSD).[...] Aí, sobre a questão de compartilhamento... Olha, assim... Como é uma decisão pessoal, eu não... E a questão... dos animais é muito mais importante pra mim do que, sei lá, o meu paladar ou, sei lá, um momento específico de compartilhar alimentos, não é algo que me incomoda tanto. Então, não sinto tanta falta disso. Ao mesmo tempo, isso gera uma sensação ruim porque você acredita em algo, você vê que as pessoas não têm a mesma visão que você e elas vão compartilhar um alimento que você acha que é construído de uma maneira sem ética.[...] É de ver as pessoas praticando não estar junto, entendeu? E aí eu acho que além disso tem uma questão também de perceber como certos alimentos ali que você tem um apego emocional não são tão fáceis de encontrar com essas restrições que você tem. Apesar de existirem. Mas não são tão populares ou acessíveis. E eu nem falo só financeiramente, eu falo mais acessíveis de ter algum lugar pra encontrar isso, né?	Contenção de consumo ideológica
C	Também te exige um tempo que eu não tenho, porque geralmente as aulas são em horários de trabalho ou de faculdade, então eu não tenho como ir, porque eu só teria tempo fora do horário comercial.	Contenção por falta de tempo
E	Eu percebo que é um momento em que eu tô começando a me interessar por coisas que quando eu era adolescente, por exemplo, não me interessavam. Então, me torno adulta e aí eu sinto vontade de consumir coisas diferentes. Às vezes um pouco mais caras, às vezes marca que é do público agora que é mais da minha idade	Contenção por mudança de hábitos de consumo
J	Gostaria de comprar uma fantasia para ir a um evento de cosplay, mas minha família não vê isso com bons olhos, achando que não é algo maduro.	Contenção por questões familiares
V	eu fico pensando: “Nossa, eu queria tanto comer. Eu queria comer uma pizza”, só que hoje, dentro da minha realidade, eu não posso comer isso por conta da minha saúde, né. Eu ainda como, né, mas eu não deveria, então penso muito quando estou comendo. Eu fico pensando na minha saúde, minha saúde (entrevistada relatando seus sentimentos sobre a propaganda de uma pizzeria que apareceu em seu Instagram)	Contenção por questões de saúde
G	Essa parte cultural é uma coisa que eu gostaria de consumir mais, mas realmente a questão financeira pega. Não só museu, mas teatro, shows. Porque tudo isso é bem mais afastado do local que eu moro Então para acessar, além de pagar ingresso para o show, por exemplo Tem que pensar em passagem de ônibus ou dependendo do horário que o show termina , tem que pensar em Uber	Contenção por escassez
F	E a viagem, eu acho que tem uma relação muito com tanto o medo do desconhecido, tipo, quanto também a falta de alguém pra me acompanhar nisso (entrevistado relatou seus sentimentos sobre viagens ao mostrar imagens de uma bandeira em um perfil que acessou). Por exemplo, minha namorada, ela não quer viajar muito	Contenção por insegurança

	por questões de que ela também quer ajudar nos custos da viagem. E aí como ela atualmente ainda tá estudando, tá desempregada, então dificulta um pouco	
--	---	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A contenção financeira revelou-se proeminente nos relatos dos entrevistados, tanto pela quantidade quanto pela sua relação com questões econômicas, que impactam negativamente o bem-estar psicológico. No entanto, também foram relatados momentos de satisfação, como ao perceber que determinado consumo não era tão importante e ao experimentar uma sensação de bem-estar por conseguir resistir a esse consumo.

Tais fatores podem ser explicados pela associação entre consumo, realização pessoal e bem-estar, discutida na literatura (Zhao; Wei, 2019; Vollebregt *et al.*, 2024). Nesse contexto, podem surgir dilemas de autoestima enfrentados por consumidores que não conseguem atender às expectativas sociais, o que pode ser comparado aos efeitos da marginalização (Warde, 2022).

As referências ao consumo em circunstâncias diferentes das vividas pelos entrevistados ficaram perceptíveis em algumas falas, como no relato da entrevistada B (ver o quadro 4). Constatou-se que os grupos de referência com os quais os entrevistados se comparam parecem ter mudado, o que pode ser justificado pelo poder amplificado MSD, que atuam como amplificadores dessas percepções (Verduyn *et al.*, 2020; Hollenbaugh, 2021).

Mesmo com esforços para evitar as mídias sociais, onde algoritmos personalizam propagandas e favorecem conteúdos de consumo idealizado (Verduyn *et al.*, 2020), outros contextos tornam essa exposição inevitável. Exemplos incluem a utilização das MSD como ambientes de trabalho ou ferramentas de autopromoção (Kozinets; Patterson; Ashman, 2017). Por razões de subsistência, alguns grupos são constantemente expostos ao desejo de consumo pela necessidade de acessar as MSD.

Esse cenário pode abalar a autoestima por diversos fatores. Como aponta Kehl (2015), a retórica do consumo é central na construção do bem-estar e da felicidade. Assim, as pessoas são continuamente pressionadas a assimilar essa perspectiva, sendo bombardeadas por propagandas que vinculam o consumo à realização pessoal e ao bem-estar.

Um exemplo dessa tensão é apresentado na fala da entrevistada C, destacada no Quadro 4. No entanto, a entrevistada R menciona outro aspecto, ressaltando que essas circunstâncias também ocorrem fora das MSD e podem gerar implicações para o bem-estar fora das MSD, aspecto não mencionado na literatura. A explicação fornecida pela entrevistada ilustra bem esse ponto:

“Lá (local de trabalho da entrevistada) há muitos colaboradores de uma classe social mais baixa. É muito difícil para eles, que recebem um salário de R\$ 1.429,00, consumirem no lugar onde trabalham, porque uma blusa, por exemplo, custa R\$ 300 ou R\$ 200. Eles não podem consumir ali. No shopping, você percebe dois mundos bem distintos: o dos colaboradores, que ganham pouco, e o dos lojistas ou clientes que podem pagar por aqueles produtos [...] Trabalhamos e convivemos naquele espaço, mas não temos condições de consumir as coisas que vendem ali” R (feminino, 19 anos).

Além disso, a necessidade de segurança financeira também se destaca, assunto amplamente estudado (Tejeda-Hernández; García-Santillán; Martínez-Rodríguez, 2021; Kopein, 2022). Mesmo pessoas em condições econômicas estáveis relataram restringir seu consumo como forma de se preparar para imprevistos ou por medo de uma possível deterioração de sua situação financeira.

A contenção também afeta a maneira como o consumo cultural é vivenciado, limitando o acesso a bens e experiências que poderiam enriquecer o cotidiano, segundo a percepção de alguns entrevistados. Dentro dessa temática, destaca-se a preferência por trocas no consumo. Ainda que haja o desejo de consumir, as limitações financeiras levam as pessoas a priorizar bens que oferecem maior utilidade ou satisfação marginal em relação ao bem-estar psicológico. Uma das entrevistada explicou sua percepção sobre o tema:

“Por que as pessoas estão falando que a comida não gruda, porque economiza gás (entrevistada relata sobre uma propaganda de panela que apareceu em sua MSD), porque elas conseguem conservar dentro delas o calor, não sei o quê. E aí eu pensei, tá, ok, vamos pesquisar. Quando eu vi que o produto é de quase mil reais [...] Eu preciso... Prefiro, aliás, nem é que eu precise, é que eu prefiro gastar mais com computador ou com outras coisas” H (feminino, 28 anos).

A entrevistada também menciona aspectos positivos e demonstra satisfação por adotar um consumo mais consciente, como na frase:

“Eu senti que eu realmente não precisava da garrafa. Era uma coisa mais pela moda, sabe? [...] Eu acho que significa que eu me tornei uma pessoa que tem um consumo mais consciente. [...] E o sentimento é que traz um conforto, uma sensação de vitória, que eu consegui despertar sobre esse assunto” H (feminino, 28 anos).

Embora a utilidade marginal seja abordada na literatura de marketing (McCormick, 1997; Stauffer; Lak; Schultz, 2014; Marques; Pascoal, 2018), essa análise no contexto apresentado expande o escopo de estudos sobre contenção financeira. Consumidores em situações de contenção avaliam cuidadosamente o ganho marginal em termos de bem-estar psicológico, decidindo adquirir ou não bens que proporcionem maior impacto na diminuição dos sentimentos psicológicos negativos.

Parte proeminente dos entrevistados descreveu que a contenção financeira interfere em seu bem-estar psicológico. O corpus das entrevistas revelou que as diferentes formas de restrição impactam o bem-estar de maneiras variadas. Por outro lado, é importante destacar que, embora em menor número, dois participantes afirmaram não se sentir afetados pela contenção de consumo, seja de forma positiva ou negativa, o que evidencia a pluralidade de percepções e experiências em torno do tema.

A segunda tipologia que emergiu do corpus de análise é a contenção ideológica, que podem influenciar os níveis de bem-estar do consumidor. Embora alguns estudos abordem de forma superficial a identificação desses fatores (Eckhardt; Mahi, 2012; Rebouças; Soares, 2021), eles não exploram suas consequências e implicações. Um desses estudos menciona que, em certos casos, a contenção ideológica pode ser considerada pelos pares como extremista, resultando no afastamento de pessoas (Nasr, 2019). Embora essa dinâmica possa trazer implicações ao bem-estar psicológico, essa questão não é aprofundada.

No caso mais proeminente, o entrevistado D, vegano, destacou a relação afetiva com determinados tipos de comida e os momentos compartilhados com a família, que não é vegana, antes dele adotar essa ideologia, no qual lembrou ao mostrar uma foto de uma pizza de frango que estava em sua mídia social. Ele também mencionou a dificuldade de acesso a produtos veganos que se assemelhem àqueles aos quais atribui um valor emocional.

Em outros casos, o impacto negativo no bem-estar psicológico torna-se mais evidente, como no relato da entrevistada B. Por conta de metas pessoais, ela sente a necessidade de consumir conteúdos de conhecimento, mas o discurso associado a esses conteúdos que consome nas MSD a incomoda ideologicamente, gerando um conflito interno. Ela descreveu esse sentimento da seguinte forma:

“Então, realmente é um conflito interno pra mim, porque, cara, assim, pra eu conseguir o que eu quero atualmente, no caso específico do concurso, eu preciso seguir essas pessoas por um motivo, que é, como eu comentei, a questão das aulas. Mas elas pensam, elas têm um discurso que pra mim não faz sentido. Aí o meu conflito é nesse sentido, assim, de eu me sentir obrigada a ter que ouvir uma coisa que me incomoda porque eu preciso de uma coisa específica, entendeu? Daquela pessoa que tá me ofertando um produto ou serviço. A minha vontade era de parar de seguir. Entendeu? Mas tem esse conflito de que, assim, por um aspecto específico eu preciso continuar seguindo porque vai me ajudar em determinado ponto” B (feminino, 28 anos).

Os aspectos mencionados acima demonstram que, por um lado, os valores e normas de consumo desempenham um papel importante na vida das pessoas que adotam uma contenção ideológica, orientando suas escolhas e expressões de identidade (McDonald *et al.*, 2017 ; Kent; Kuksa; Fisher, 2023). Por outro lado, esses mesmos valores e normas podem se transformar em

instrumentos de afastamento, ao serem utilizados para categorizar comportamentos, identidades ou estilos de vida como desviantes ou inaceitáveis (Eckhardt; Mahi, 2012; Roy *et al.*, 2021).

No entanto, há situações em que a contenção ideológica é mais facilmente aplicada, como no caso de aplicativos de entrega. Uma das entrevistadas, ao apresentar a propaganda de uma empresa de entregas por aplicativo que estava em sua MSD, relatou que evita utilizá-los por discordar do discurso promovido pelo marketing dessas empresas e da forma como operam, especialmente em relação às condições de trabalho. Esse desconforto ideológico levou ao afastamento e à decisão de não utilizar esses serviços.

Essa forma de contenção também se manifesta em outras áreas, como viagens, conforme registrado no diário de campo e nas falas da entrevistada. Exemplificando, uma das entrevistadas demonstrou um forte viés anti-imperialista, que a distancia de destinos que considera alinhados a essa ideologia, influenciando seu desejo de viajar. Ela expressou esse posicionamento ao afirmar:

“Aí entra uma coisa, primeiro, que eu tenho muita vontade de fazer viagem internacional, nunca fiz, tenho vontade, mas ideologicamente a Europa vai ser um dos últimos lugares que eu pretendo ir” B (feminino, 28 anos).

Diversos sentimentos são evocados pela contenção ideológica, incluindo raiva pela falta de compreensão dos pares e revolta em relação a pessoas ou conteúdos ideologicamente contrários aos entrevistados. Assim como os fatores financeiros estão presentes na contenção ideológica, alguns participantes relataram recusar pagar por itens ou serviços considerados injustos em um contexto de desigualdade social. Podemos analisar na fala a seguir:

“Significa o retrato do capitalismo que a gente vive. Que é realmente essa desigualdade mesmo. Porque pra mim é inconcebível uma situação dessas, pagar R\$140,00 num almoço” G (feminino, 26 anos).

Outrossim, críticas também surgem em relação a produtos que simbolizam valores ou estéticas com os quais os entrevistados não se identificam, o que gera contenção de consumo. A entrevistada também exemplificou esse ponto ao apresentar propagandas com mulheres que aparecem em sua MSD:

“Trata-se, principalmente, dessa ideia de feminilidade, sabe? Por exemplo, o colar de pérolas no pescoço, que tem um tom diferente do brinco. A roupa com pedrarias. A luva na mão que ela está usando. Tudo isso contribui para essa construção da feminilidade, do conceito e da performance da feminilidade” G (feminino, 26 anos).

A contenção ideológica também pode refletir opiniões políticas e sociais dos participantes. O entrevistado P descreveu sua resistência ao conteúdo promovido por algoritmos e plataformas digitais, considerando-os descontextualizados e incompatíveis com seus interesses e valores.

“Não sinto que seja um conteúdo que vá me agregar algo. Acho muito improvável que os 9 livros que mudaram a vida do Sam Altman mudem a minha. Parece que estão tentando me enganar, e essa sensação me incomoda. [...] Eu fico meio puto. Como eu disse, não há nada no meu Twitter que possa sugerir ao algoritmo que eu teria interesse nisso ou nas próximas imagens que vou te mostrar, e mesmo assim ele me expõe a esse tipo de conteúdo. Então, fico meio chateado, até raivoso. [...] Não é segredo para ninguém a conexão do Elon Musk, que agora comanda o Twitter, com o governo de extrema direita nos Estados Unidos. Então, eu diria que essa imagem não está ligada a um momento específico da minha vida, mas ao contexto global em que vivemos. Dependendo do rumo das coisas, esse tipo de propaganda pode até se tornar mais frequente no meu feed no futuro” P (masculino, 33anos).

O entrevistado conectou sua contenção ideológica a valores culturais e sociais mais amplos, como em sua visão sobre o Carnaval. Ele criticou uma propaganda que apareceu em sua MSD mais utilizada, que, em sua percepção, desvirtua a essência do evento.

“Propaganda de um Carnaval indoor, um Carnaval que acontece em um local fechado, bem famoso, chamado Carvalheira na Ladeira, em Olinda. Eu sou uma pessoa muito ligada ao Carnaval, não só enquanto festa, mas também enquanto movimento popular. O Carnaval é uma possibilidade civil, é a única possibilidade que algumas pessoas têm de existir enquanto indivíduo, de acessar a cultura, de não ser apenas um trabalhador dentro da engrenagem social. O Carnaval, para mim, é tudo isso: uma ebulição social, um momento em que a gente não é só um mero trabalhador da sociedade” P (masculino, 33anos).

Por fim, o último aspecto da contenção ideológica identificado no corpus de entrevistas é motivado pela religiosidade. A entrevistada V, que irá se casar, apresentou a imagem de um casamento na praia que estava em seu *Instagram* e relatou seu sonho de realizar uma cerimônia semelhante, algo que, por razões religiosas, não é permitido. Conforme registrado no diário de campo, foram perceptíveis vários momentos em que ela mencionou sentimentos negativos relacionados a essa limitação, os quais afetam negativamente seu bem-estar.

“Porque eu sou católica e praticante. Eu tento, né? Pelo menos. Aí não é permitido fazer a cerimônia do jeito que tá aí nessa imagem. [...] Uma vontade mesmo, mas que eu não posso” V (feminino, 27 anos).

Os aspectos da contenção ideológica estão ligados ao consumo simbólico, que representa uma mudança na forma como a identidade pessoal é expressa por meio das escolhas de consumo, refletindo valores e ideologias individuais (Kent; Kuksa; Fisher, 2023). Essas

preferências funcionam como símbolos de identidade pessoal, evidenciando as escolhas e os valores individuais dos consumidores (McDonald *et al.*, 2017). Pode-se notar varias expressões da contenção de consumo ideológica por valores pessoais e para se aproximar da identidade pessoal ou a identidade almejada.

Já a contenção de consumo por questões familiares pode ser motivada por fatores como a priorização de gastos com a família, a responsabilidade financeira por cuidar ou dar suporte aos familiares, ou ainda pelo julgamento social em relação ao tipo de consumo. Um exemplo é o de um dos entrevistados, que, devido ao trauma da pandemia de Covid-19, precisou sustentar sua família e desenvolveu receio de enfrentar situações semelhantes no futuro. Ele descreveu:

“Um exemplo é durante a pandemia, que a minha família, no caso a minha mãe, estava desempregada e o meu pai, que tem uma loja, foi muito afetado. Na época em que eu morava com eles, as finanças da casa foram muito impactadas, e eu era a única pessoa que tinha alguma segurança, porque eu trabalhava. Desde essa época, eu me sinto muito preocupado, no geral, não só com as minhas finanças, mas com as da família. Então, eu sempre tento manter o máximo de dinheiro guardado possível, muito nesse sentido. E aí, esse ano também aconteceu um imprevisto, que foi um acidente na minha casa, onde eu estava morando. Um acidente climático” D (masculino, 27 anos).

A família exerce influência nos hábitos de consumo, abrangendo desde preferências cultivadas na infância até práticas de consumo, como o consumo sustentável. Em famílias que enfrentam severas restrições financeiras, o consumo voltado para as crianças é frequentemente priorizado como forma de minimizar o estigma social (Hamilton; Catterall, 2006; Verzeletti *et al.*, 2010; Kropfeld; Nepomuceno; Dantas, 2018). No caso mencionado, podem ser observadas evidências de hábitos de consumo de suporte, que possivelmente foram moldados por fatores familiares e agora se refletem em preocupações com a família, amplificadas pelo impacto do trauma causado pela pandemia.

Em outro contexto, a entrevistada J relatou sentir-se julgada por seus familiares ao consumir itens relacionados a fantasias, o que a levou a evitar esse tipo de compra. Esse julgamento social dentro do núcleo familiar exemplifica outro fator que influencia a contenção de consumo por questões relacionadas à dinâmica familiar.

A contenção motivada por escassez e questões financeiras também apresentam uma relação de influência mútua. Conforme relatado pela entrevistada G, a falta de disponibilidade e a distribuição limitada de serviços podem afastar as pessoas do consumo. Em alguns casos, mesmo quando conseguem consumir, os custos financeiros tornam-se significativamente mais elevados devido à indisponibilidade geográfica ou de mercado.

Esse conceito encontra reverberação na invisibilidade interseccional, na qual grupos vulnerabilizados são excluídos por diversos fatores, como cor, raça e geografia (Saren; Parsons; Goulding, 2019). Assim como nos estudos de Howell *et al.* (2020), que exploraram o impacto da disponibilidade geográfica na decisão de consumir ou não, este achado avança ao investigar outros contextos e classes sociais que não foram abordados pelo autor, cujo estudo se concentrou no consumo de produtos de sobrevivência básica, e não em produtos hedônicos. A entrevistada G exemplificou essa questão ao relatar:

“Essa parte cultural é uma coisa que eu gostaria de consumir mais. Mas realmente a questão financeira pega. Não só museu, mas teatro, shows. Porque tudo isso é bem mais afastado do local que eu moro. Então, para acessar, além de pagar ingresso para o show, por exemplo, tem que pensar em passagem de ônibus ou, dependendo do horário que o show termina, tem que pensar em Uber” G (feminino, 26 anos).

A contenção de consumo por mudanças de hábitos, por sua vez, está frequentemente associada à maturidade ou a mudanças de perspectiva que ocorrem ao longo do desenvolvimento, considerando fatores como gerações, aspectos culturais e outros elementos (Yannopoulou *et al.*, 2023). No corpus de dados, foi identificado um sentimento de felicidade associado a essa contenção, já que o sujeito passa a valorizar e considerar seus hábitos atuais como melhores. Uma das entrevistadas relata, ao apresentar a imagem de uma propaganda que apareceu em sua MSD:

“Eu percebo que é um momento em que eu tô começando a me interessar por coisas que quando eu era adolescente, por exemplo, não me interessavam. Então, me torno adulta e aí eu sinto vontade de consumir coisas diferentes. Às vezes um pouco mais caras, às vezes marca que é do público agora que é mais da minha idade” E (feminino, 24 anos).

Outro aspecto que emergiu foi a contenção por falta de tempo e por insegurança. Devido à rotina atribulada, alguns entrevistados relataram dificuldade em consumir itens ou serviços que apreciam, simplesmente por não estarem disponíveis nos horários em que possuem tempo livre. Um dos entrevistados, ao mostrar imagens de cidades onde vê amigos de sua MSD compartilhando, exemplificou essa questão ao afirmar:

“Viajar mais. Esse é o tipo de serviço que eu adoraria acessar com mais frequência. Mas, para isso, é preciso ter dinheiro disponível, e nem sempre é o caso. Também é necessário ter tempo, o que não é muito comum” P (masculino, 33 anos).

Já a contenção por insegurança refere-se a consumos que geram desejo no entrevistado, mas que ele evita devido ao medo do desconhecido. Isso foi relatado na fala do

entrevistado D ao descrever o motivo de ter escolhido para a entrevista a imagem de uma cidade europeia que viu em sua mídia social:

“O medo do desconhecido é, por exemplo... Eu sempre vivi aqui em Fortaleza, nasci aqui, e a maior parte das pessoas que eu conheço são daqui, então... Eu não tenho facilidade para interagir socialmente com as pessoas, e eu penso assim: se eu for para algum lugar, provavelmente estarei sozinho” D (masculino, 27anos).

Por fim, as questões de saúde também foram identificadas na contenção de consumo. Entretanto, é necessário diferenciar o público que se restringe do consumo pensando na saúde a longo prazo daqueles que enfrentam restrições por não poderem consumir devido ao desencadeamento de sintomas imediatos dentro deste corpus observado. Os desafios das hipersensibilidades, alergias ou intolerâncias alimentares afetam a qualidade de vida, causando sentimentos de exclusão, ansiedade e necessidade de vigilância constante (Marklund *et al.*, 2007; Plotnikoff, 2014; Greiwe, 2023).

No contexto de restrição alimentar, é especialmente difícil para os adolescentes, que enfrentam, devido a questões de saúde, constrangimento e isolamento em atividades sociais centradas na alimentação (Marklund *et al.*, 2007). O medo de reações graves gera hipervigilância, um estado de alerta contínuo que, embora necessário, pode intensificar o impacto emocional e social, limitando a liberdade e as interações diárias (Greiwe, 2023).

Alguns entrevistados expressaram o desejo de consumir determinados produtos, mas foram impedidos por priorizarem a saúde, diante dos quais se contiveram, pois esses problemas podem ser desencadeados a longo prazo. Embora afirmem não sentir falta desses itens, alguns apresentaram um tom de voz de tristeza, conforme registrado no diário de campo. Uma das entrevistadas explicitou esses sentimentos em sua fala:

“Eu fico pensando: Nossa, eu queria tanto comer. Eu queria comer uma pizza, só que hoje, dentro da minha realidade, eu não posso comer isso por conta da minha saúde, né. Eu ainda como, né, mas eu não deveria, então penso muito quando estou comendo. Eu fico pensando na minha saúde, minha saúde. [...] É porque assim, eu tenho muitos históricos na minha família, né? Tem um histórico de câncer, tem um histórico de infarto, tem muitos... tem de diabetes, pressão, uma coleção assim de problemas de saúde na família, né? E duas tias minhas já faleceram com câncer de mama, e eu descobri há pouco tempo que eu tenho um nódulo benigno na tireoide, que também uma tia minha tinha” V (feminino, 27 anos).

No tópico seguinte, será realizada uma análise mais detalhada, buscando aprofundar a compreensão sobre as implicações da contenção de consumo.

4.2.1 Consequências da contenção de consumo

As limitações impostas pela contenção de consumo podem impactar aspectos emocionais. Entre os fatores associados, destaca-se a influência da comparação social, relacionada nos relatos a sentimentos de inferioridade, frustração, síndrome do impostor e inveja. A comparação social atua como um gatilho para uma ampla gama de reações emocionais negativas, desencadeando sentimentos como frustração, desespero e incapacidade, frequentemente acompanhados por raiva, revolta e ansiedade. Um dos entrevistados relatou sobre a postagem de um colega de trabalho mostrando seu passaporte:

“De conquistas da vida, que foi uma conquista, né, esse passaporte, né, do Canadá, dele, e que a área dele deu isso pra ele. A área de... a profissão dele, né, que é, no caso, na área de TI. Porque ela representa aquilo que eu já falei da incapacidade, de... de eu não ter conseguido ainda realizar esses sonhos, e aí bate aquela desespero, barra ansiedade, barra inveja” F (masculino, 26 anos).

Essas emoções negativas, afetam sentimentos de inveja e também podem resultar em angústia e na sensação de falta de pertencimento, intensificando a percepção de isolamento e exclusão. Além disso, a contenção financeira pode gerar tristeza decorrente das limitações, muitas vezes acompanhada pela perda de experiências gratificantes, impactando a qualidade de vida dos indivíduos.

Por fim, a contenção financeira pode exacerbar sentimentos de inferioridade em relação ao sucesso alheio, criando uma percepção de falta de pertencimento a determinados grupos devido à incapacidade de igualar o nível de consumo, um aspecto relacionado à comparação social. Para a entrevistada O, que é artista *freelancer*, a ausência de um estúdio ou ateliê, como os que ela observa em colegas de profissão nas MDS, desqualifica sua percepção de si mesma como profissional. Ela relata sentir não ser uma artista pela falta desses signos materiais.

Outro desdobramento é a relação entre a comparação social e a síndrome do impostor. Esses sentimentos frequentemente levam à cobrança pessoal, criando um ciclo de autocrítica e desgaste emocional. A entrevistada O relatou situações em que posta suas artes nas mídias sociais:

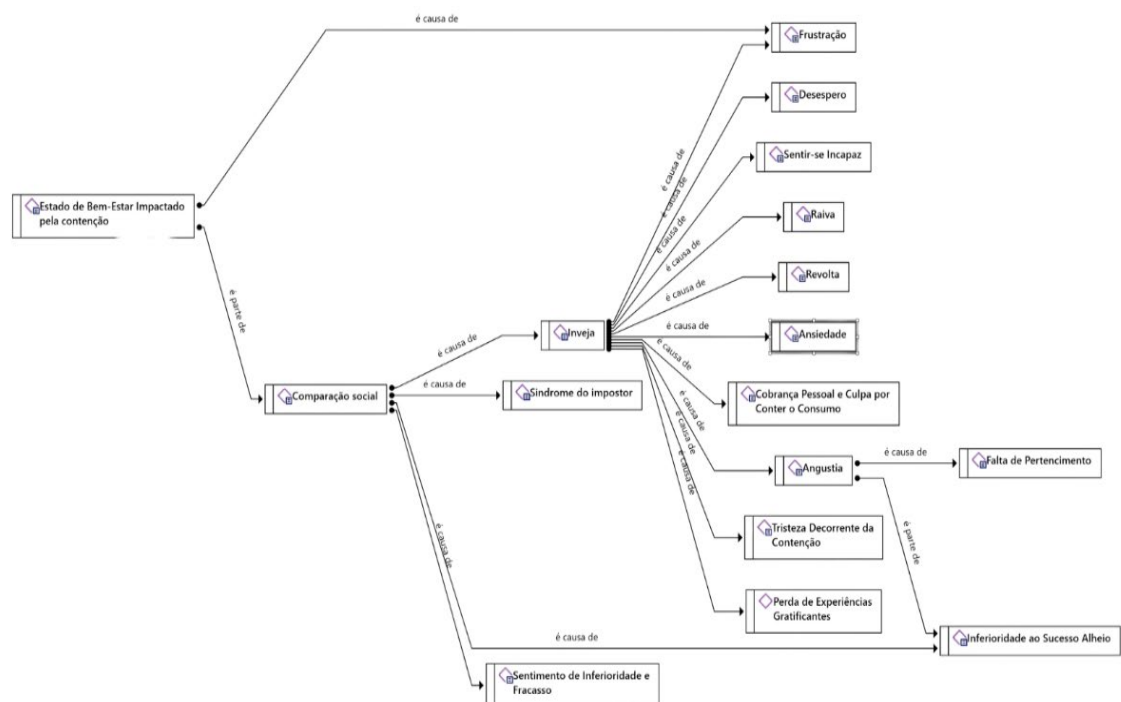
“É uma parada que eu ainda estou tendo que lidar, que eu não aprendi a lidar ainda, que é essa retroalimentação de curtidas. De você curtir as coisas e esperar que os outros curtam de volta e você passar, por exemplo, 40 horas numa arte, postar e ter 10 curtidas. E eu achar que a arte é um lixo, sendo que antes de eu postar, eu estava achando ótimo, estava achando incrível. Mas não ter as curtidas, não ter os compartilhamentos, os comentários e não ter a aprovação da galera da rede social, me faz ver com outros olhos aquilo que antes eu curtia muito. E eu acho isso muito ruim” O (feminino, 29 anos).

A literatura consultada discute como a comparação social se relaciona com sentimentos de exclusão, fazendo com que as pessoas não se sintam parte ou não se considerem capazes de integrar um grupo, levando ao isolamento. Esse fenômeno apresenta impactos variados em diferentes gerações, sendo a Geração Z o segmento mais vulnerável (Mead *et al.*, 2011; Thomas; Saenger, 2020). A inveja pode ser exemplificada por meio da fala de um dos entrevistados:

“Eu parei de usar o Instagram por um tempo, era uma sensação de comparação. Então, me causava muito, muita... Eu tenho muito problema de autoestima e aí. O Instagram, principalmente, nesse momento da minha vida, causava muito a sensação de comparação com outras pessoas. Então, eu sentia um pouco de inveja.[...] Das pessoas serem mais legais que eu, viverem mais que eu, saírem mais que eu, coisas do tipo. Terem experiências que eu não tinha e coisas assim” D (masculino, 27 anos).

Os efeitos da contenção do consumo por comparação social e, principalmente, estética parecem se refletir com mais intensidade nas mulheres. A literatura discute que isso pode ocorrer por mulheres frequentemente enfrentam limitações financeiras agravadas por dinâmicas de poder desiguais nas famílias, o que cria hierarquias baseadas em gênero e perpetua desigualdades (Hutton, 2015; Agunsoye; James, 2023). Adicionalmente a esse entendimento, a pressão estética, que é mais impactante devido às pressões sociais sobre o corpo feminino (Rodgers; Hewett; Laveway, 2024). Veja o esquema gráfico que sintetiza os temas na Figura 2.

Figure 2 - Consequências da contenção de consumo



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Essa percepção torna-se ainda mais evidente nas anotações do diário de campo, que complementam o relato da entrevistada O. Ao trazer a imagem de pessoas em um evento caracterizadas de personagens, foi mencionado que ela costumava fazer *cosplay* em eventos como uma forma de escapismo, de ser outra pessoa e de atrair atenção, já que apresentava baixa autoestima. No entanto, após a pandemia, ela ganhou peso e passou a se comparar a corpos esteticamente diferentes, o que a fez perder a vontade de continuar com a prática, apesar de reconhecer que o *cosplay* contribuía positivamente para sua timidez e para seu bem-estar psicológico.

Por outro lado, embora a contenção financeira represente uma dificuldade, existem situações em que os indivíduos realizam ações que excedem suas possibilidades financeiras, como contrair empréstimos ou efetuar gastos que não podem arcar, na tentativa de aliviar o mal-estar psicológico. Esse comportamento associado ao consumo terapêutico, é utilizado como estratégia para lidar com os desafios emocionais decorrentes das restrições financeiras (Su; Zhang; Cai, 2020). No entanto, tal prática pode resultar em endividamento e, posteriormente, em sentimentos de arrependimento. Um participante ilustrou esse processo ao relatar sobre fotos de produtos que viu em suas MSD:

“Eu fico triste por não ter dinheiro para comprar, aí normalmente dou um jeito de comprar, frequentemente me endividando no processo. Aí, depois que eu compro, fico triste pela culpa de ter me endividado” O (feminino, 29 anos)

Embora o consumo terapêutico possa oferecer um alívio temporário de sentimentos negativos, ele não constitui uma solução efetiva para os problemas enfrentados, funcionando, na verdade, como uma forma de escapismo, o que pode agravar as dificuldades financeiras e emocionais (Hirschman, 1992; Fonseca *et al.*, 2023).

Outro fator importante está relacionado à sobrecarga de informações. A exposição constante a conteúdos direcionados pelos algoritmos das redes sociais digitais exerce pressão sobre os indivíduos, gerando sentimentos de frustração. Um exemplo disso pode ser observado no relato de um entrevistado:

“Eu acho que gera um pouco de frustração, é um sentimento... Como se fosse um bombardeio, né? Esse “não consumo” gera uma certa decepção muitas vezes, porque a gente fica imaginando que poderia ter algo, mas que na verdade, talvez, nem fizesse tanta falta. Se eu não tivesse acesso a toda essa propaganda, a todo esse bombardeio, digamos assim” N (feminino, 24 anos).

Os estudos sobre a quantidade de informações que a mente humana pode processar têm sido realizados há décadas no campo do marketing, com destaque para Miller (1956), entre outros trabalhos que compilam a vasta literatura sobre essa temática (Marois; Ivanoff, 2005). No entanto, esses relatos parecem reacender perguntas sobre a quantidade de informações e os pontos de saturação que o indivíduo é capaz de suportar nas MSD, sugerindo que o excesso de informações nos dias atuais, dentro do contexto das MSD, pode levar ao afastamento.

Por outro lado, também existem o autocontrole e a satisfação por resistir aos desejos de consumo, conforme relatado anteriormente. A entrevistada H aprofunda a descrição desse sentimento em seu relato, explicando como sua perspectiva mudou ao longo do tempo:

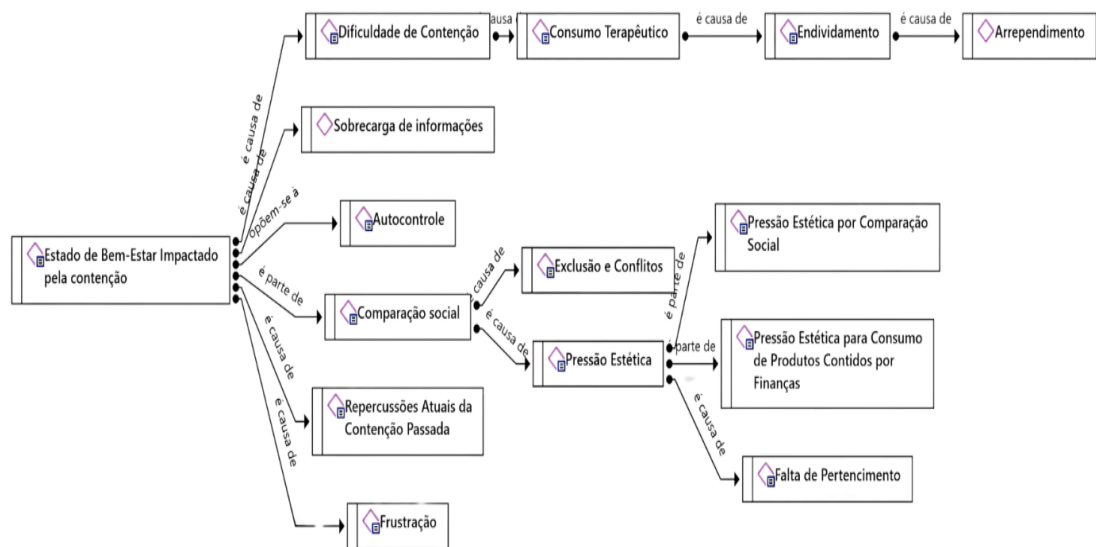
“Hoje, vejo isso com mais maturidade. Fico ponderando, perguntando se realmente vale a pena. Talvez eu consiga fazer as mesmas coisas que faria com aquele objeto de outras maneiras, em outros lugares. Não é mais aquela sensação de quando era criança, de querer algo e aquilo te deixar com um sentimento ruim. Agora é mais uma vontade que aparece, mas sem aquele desejo tão forte” H (feminino, 28 anos).

Outras consequências relatadas da comparação social, que foram separadas aqui por não apresentarem relação direta única com a inveja, incluem a sensação de exclusão, os conflitos gerados por essa exclusão e a pressão estética. Essa pressão estética frequentemente leva ao desejo de consumir produtos promovidos por influenciadores, mesmo quando as finanças estão limitadas, resultando na sensação de falta de pertencimento por não consumir esses produtos, como já mencionada, e ela pode ser desencadeada somente pela comparação social, sem necessariamente passar pela inveja.

Uma entrevistada ilustrou essa questão ao apresentar a imagem de produtos de beleza que aparecem em sua MSD:

“Quando eu era adolescente, eu tinha muito problema de acne. Por causa do problema hormonal que eu tenho. E eu sofria muito bullying, muita coisa assim. E eu consegui tratar, mas eu fiquei com muita marca. Muitas pessoas nem reparam, mas pra mim, eu reparo. E é uma coisa assim que... Eu queria poder cuidar mais da minha pele. Pra ver se eu me sentia melhor com a minha aparência.”. Veja a ilustração abaixo. Ela representa de forma visual as consequências da contenção de consumo, destacando os impactos emocionais, sociais e psicológicos que podem surgir quando indivíduos restringem seus hábitos de compra” C (feminino, 25 anos).

Figure 3 - Consequências adicionais da contenção de consumo



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A pressão estética é intensificada pela exposição já mencionada às mídias sociais digitais que ampliam seu alcance e a quantidade de informações sobre momentos gratificantes de outras pessoas, gerando comparações (Kerasiotis; Ilias; Askounis, 2024). Ademais, quando os indivíduos percebem um consenso sobre os padrões estéticos, eles tendem a ajustar seus julgamentos para se alinharem às normas percebidas, muitas vezes resultando em uma diminuição da sua própria avaliação estética ao serem expostos a avaliações negativas (Hesslinger; Carbon; Hecht, 2017).

Outrossim, as repercussões de contenções vividas no passado influenciam as práticas atuais, refletindo experiências anteriores de contenção financeira. A frustração que surge dessas situações nem sempre está vinculada à comparação social, podendo ser provocada por outras fontes de insatisfação relacionadas às restrições econômicas enfrentadas anteriormente. A fala da entrevistada C exemplifica:

“Eu sou descendente de italianos e nunca conheci a Itália. Nunca conheci a parte da minha família que veio da Itália, porque eles morreram antes de eu nascer. Mas é uma cultura muito presente na nossa família até hoje. A gente se reúne para cozinhar macarrão juntos, fazer a massa e tudo. Eu tenho muita vontade de conhecer a Itália, justamente por ter traços da minha família lá. Sou de uma cidade em que a maior parte da população é descendente de italianos. E eu queria... Eu só queria me sentir um pouquinho mais perto” C (feminino, 25 anos).

Discute-se a influência das preferências formadas nas fases iniciais da vida sobre o consumo posterior e os hábitos futuros de consumo (McAlister; Cornwell, 2010; Núñez-Gómez; Sánchez-Herrera; Pintado-Blanco, 2020). Acrescenta-se aqui a implicação de que essas repercussões também fazem parte da vida daqueles que restringem seu consumo, seja por questões financeiras ou ideológicas. Como exemplo da influência do passado nas repercussões ideológicas, temos a complementação na fala do entrevistado D:

“Não foi uma coisa desde a infância? Vai lembrar vários momentos da minha vida, porque é um tipo de ação, que ali mostra vários pratos, então é um tipo de momento que não acontece mais comigo hoje em dia. Compartilhar alimento com outras pessoas não é algo que acontece mais tanto na minha vida.”. O quadro 4 exemplifica algumas falas em destaques das temáticas apresentadas” D (masculino, 27 anos).

O Quadro 5 apresenta algumas frases de destaque cuidadosamente selecionadas para proporcionar uma melhor compreensão ao leitor, chamando a atenção para aspectos relevantes e auxiliando na assimilação das informações mais importantes do conteúdo

Quadro 5 - Frases de destaque das consequências da contenção de consumo

Entrevistado	Narrativa	Código
O	Eu sinto mal, né? (entrevistada falando sobre consumo de influenciadores digitais ao qual é exposta nas MSD) A gente quer muito ser aceito, a gente quer muito... Na moda, a gente estuda muito sobre isso, em referência a você nunca quer ser igual a todo mundo, mas ao mesmo tempo você quer ser muito aceito por todo mundo e, portanto, você quer ser parecido com todo mundo. Então, ao mesmo tempo que você quer ser muito original... Eu adoraria parecer a mina loira, magra, com roupa de marca padrão do Instagram e que tem que morar num apartamento muito bonitinho, e que tem um gato de uma raça caríssima específica, e que vai todo final de semana para um spa e faz as unhas de gel de 300 reais. Eu adoraria. E quando eu vejo que eu não posso, eu fico muito triste.[...] É, veja como eu perdi 10 kg em 1 mês! E aí essa pessoa teve sucesso em perder 10 kg em 1 mês e eu, que nem estava pensando nisso até esbarrar com esse vídeo, de repente me sinto uma fracassada porque eu não perdi 10 kg em 1 mês. Mas eu adoraria ter o sucesso que a blogueira tem. Eu adoraria ter o sucesso desse artista, ou então desse tatuador, ou dessa pessoa que conseguiu realizar um grande sonho da casa própria. Sei lá, o sucesso das pessoas... Isso pode ser horrível, mas ver tanta gente tendo sucesso? É uma merda, cara, é muito ruim. E eu acho que foi isso... foi o que faltou. Talvez essa... Eu não consigo consumir esse sucesso para mim também.	Comparação Social
D	A gente não gosta de usar esse termo, porque parece meio pesado, Mas é um pouco de inveja mesmo (entrevistado relatou seus sentimentos ao mostrar a foto de uma pessoa nas redes sociais viajando, imagem à qual ele foi exposto enquanto trabalhava.)	Inveja

C	Incapaz, apesar de eu saber que a culpa não é minha. No fundo a gente se sente assim, um pouco... Como se aquilo não fosse pra você, eu acho (entrevistada relatando sentimentos ao ser exposta a produtos nas MSD).	Sentir-se Incapaz
G	Então, acho que esses são os maiores sentimentos. Inicialmente a frustração, depois a revolta por vivermos nesse sistema que explora cada vez mais, que deixa quem é pobre cada vez mais pobre, que dificulta o acesso (relato sobre a imagem de consumo veiculada nas MSD, à qual não é possível ter acesso).	Revolta
F	Então, acho que esses são os maiores sentimentos. Inicialmente a frustração, depois a revolta por vivermos nesse sistema que explora cada vez mais, que deixa quem é pobre cada vez mais pobre, que dificulta o acesso (relato sobre a imagem de consumo veiculada nas MSD, à qual não é possível ter acesso).	Tristeza Decorrente da Contenção
F	Porque ela representa aquilo que eu já falei da incapacidade, de... de eu não ter conseguido ainda realizar esses sonhos, e aí bate aquela desespero, barra ansiedade, barra inveja (relato sentimentos ao ser exposto a imagem de consumo veiculada nas MSD, à qual não é possível ter acesso).	Desespero
J	Sim, tem. Há muitas coisas que eu gostaria de ter feito e experimentado nesta fase da minha vida, mas não consegui por falta de dinheiro.	Perda de Experiências Gratificantes
I	Eu me senti em paz, também. Acredito que... não sei, talvez... um pouco de angústia de poder pensar se as situações que estão hoje... os caminhos que eu tô trilhando hoje talvez me procurem se vivenciar uma situação semelhante assim. Um pouco, talvez, um leve sentimento de angústia.	Angústia
O	Até porque toda essa história de querer possuir, de querer ter, tem muito a ver com a vontade de se encaixar, de ser aceito, de ser levado a sério	Falta de Pertencimento
O	Eu penso muito. Eu penso muito. Normalmente, o meu namorado vai ficar em choque de ouvir, mas eu tenho uma lógica que é a seguinte: quanto mais caro é o negócio, mais eu penso para comprar. Por exemplo, se é um negócio que custa 5 reais, o que mal faz, né? Comprar. Aí eu não penso muito não, porque sou impulsiva e alimento esse “demônio”, sinto muito. Mas, por exemplo, se o negócio custa 100 reais, pô, pera aí, vamos pensar, será mesmo? (relato sobre a imagem de consumo veiculada nas MSD, à qual a entrevistada estava interessada)	Dificuldade de Contenção
O	Eu fico triste por não ter dinheiro para comprar, aí normalmente dou um jeito de comprar, frequentemente me endividando no processo (relato sobre a imagem de consumo veiculada nas MSD, à qual não é possível ter acesso e qual a ação da entrevistada diante disso). Aí, depois que eu compro, fico triste pela culpa de ter me endividado,	Arrependimento e Endividamento
O	Eu acho que se eu não tivesse essa vontade de querer ter algo o tempo inteiro, isso significaria que eu já me acho suficiente em várias áreas. Eu não preciso comprar nada, eu não preciso comprar um fone melhor. Eu não preciso montar um ateliê, não preciso consumir algo, comprar algo que o Instagram está me vendendo como algo miraculoso que vai resolver o meu problema de insegurança.	Consumo Terapêutico
E	Primeiro fiquei feliz achando que ia poder comprar. E depois triste, porque não comprei, não pude comprar (relato sobre um produto que estava no Instagram da entrevistada).	Tristeza e Consumo Terapêutico
E	Eu sempre tive o sonho de ter uma bicicleta. E eu nunca tive uma bicicleta. E hoje em dia eu só adotei o sonho de ter uma bicicleta. É uma sensação de muita tristeza, assim[...]Não conseguiu... Porque a minha família, ela nunca teve condição financeira.[...] Quando a gente é criança a gente não entende muitas coisas, né? Eu lembro de ter ficado muito triste porque eu morava numa rua onde a maioria das crianças tinham e aí as outras crianças não queriam brincar comigo muito mais Então eu cresci com esse sentimento de que... Sei lá. Porque as crianças não queriam brincar comigo, não queriam chegar perto, não queriam fazer amizade comigo porque eu não tinha algumas coisas que a bicicleta era uma delas. Então me trouxe essa sensação. É uma coisa que eu sinto hoje em dia como uma adulta que tem condição financeira que talvez Eu quero muito ter as coisas que eu já não tive.	Repercussões Atuais da Contenção Passada, Exclusão e Tristeza
D	Você olhar para outras pessoas e pensar, ah, porque eu não sou tão bonito quanto essa pessoa, coisas do tipo, sabe? Isso aí, acho que também tinha muito disso (entrevistado	Pressão Estética por

	relatando sentimentos ao ver alguém o qual se compara nas MSD). Mas hoje em dia, acho que... acho que isso passou um pouco pra mim	Comparação Social
C	Eu já tinha, tinha e ainda tem um pouco, de baixa autoestima, e na maquiagem foi onde eu encontrei essa vontade, assim, de onde eu me sentia melhor e tudo(entrevistada falando a respeito da propaganda de maquiagem que touxe). Teve uma época da minha vida que eu não saía sem estar maquiada, hoje em dia eu já consigo. Então a maquiagem, ela mexe muito comigo	Pressão Estética para Consumo de Produtos Contidos por Finanças
J	Sensação de impotência, de que eu gostaria de ter mais dinheiro para ajudar mais pessoas.	Impotência
D	Raiva. Senti raiva. Principalmente porque eu sabia que provavelmente tinha esgotado não por conta da banda que eu gostava, mas por conta de uma outra banda(entrevistado falando sobre a imagem de um festival que apareceu em sua MSD).	RaivaPerda de Auto-estima
F	Senti um pouco de tristeza de não ter esse produto. Tipo de... Um pouco de... Não sei se... Talvez... angústia, né? Mas é de que eu queria muito (relato sobre produto nas MSD)	Tristeza e Angustia
F	De conquistas da vida, que foi uma conquista, né, esse passaporte, né, do Canadá, dele, e que a área dele deu isso pra ele. A área de... a profissão dele, né, que é, no caso, na área de TI (relato sobre a imagem de um passaporte em uma MSD). Porque ela representa aquilo que eu já falei da incapacidade, de... de eu não ter conseguido ainda realizar esses sonhos, e aí bate aquela desespero, barra ansiedade, barra inveja[...]Não conseguir consumir isso por questões familiares. Eu acho que teve muita sensação de... Eu acho que eu não falei, mas fracasso.	Sentir-se incapaz, Desespero, Ansiedade, Inveja e Fracasso
F	Não conseguir consumir isso por questões familiares. Eu acho que teve muita sensação de... Eu acho que eu não falei, mas fracasso,	Cobrança Pessoal e Culpa por Conter o Consumo
M	Outra experiência foi quando tive um trabalho aprovado em um evento em São Paulo, mas não consegui ir por falta de dinheiro. Era uma oportunidade muito interessante. Fiz de tudo para conseguir recursos, mas não deu certo. No final, recebi o certificado pelo correio. Ele era um dos mais bonitos que já vi, mas me senti um pouco mal porque não pude apresentar o trabalho. Foi uma mistura de frustração e aceitação.	Frustração
H	Hoje, vejo isso com mais maturidade. Fico ponderando, perguntando se realmente vale a pena. Talvez eu consiga fazer as mesmas coisas que faria com aquele objeto de outras maneiras, em outros lugares. Não é mais aquela sensação de quando era criança, de querer algo e aquilo te deixar com um sentimento ruim. Agora é mais uma vontade que aparece, mas sem aquele desejo tão forte	Autocontrol e
M	Eu acho que isso envolve o tempo. Já passei por algumas situações assim. Quando eu era adolescente, sentia muito essa pressa, e isso gerava um pouco de ansiedade. Era aquela sensação de “preciso disso agora”. Eu criava justificativas infundáveis para tentar convencer a mim mesmo da necessidade naquele momento.	Ansiedade
N	Eu acho que gera um pouco de frustração, é um sentimento... Como se fosse um bombardeio, né? (relato sobre o excesso de propagandas nas MSD). Esse “não consumo” gera uma certa decepção muitas vezes, porque a gente fica imaginando que poderia ter algo, mas que na verdade, talvez, nem fizesse tanta falta. Se eu não tivesse acesso a toda essa propaganda, a todo esse bombardeio, digamos assim.	Sobrecarga de Informações
S	Eu fico triste por não ter dinheiro para comprar, aí normalmente dou um jeito de comprar, frequentemente me endividando no processo. Aí, depois que eu compro, fico triste pela culpa de ter me endividado (relato a respeito da exposição de produtos nas MSD).	Dificuldade de Contenção, Endividamento e Arrependimento
R	Eu queria muito uma peça de roupa que todas as minhas amigas tinham, mas eu não pude comprar. Isso acabou virando um comentário na escola e me fez sentir muito mal. Fiquei tão chateada que briguei com a minha mãe, dizendo que era muito difícil não ter algo que todo mundo tinha. Me senti triste, rebaixada e muito diferente dos outros.	Sentimento de Inferioridade e Fracasso
O	Eu frequentemente passo pelo processo da síndrome do impostor nas redes sociais, porque... Essa vida de artista freelancer, principalmente para o lado da criação de personagens, criação de conceitos, esse tipo de coisa, nas redes sociais você tem muito	Síndrome do impostor

	contato com essa galera, né? E muitas vezes é uma galera que já está desenhando e já está produzindo conteúdo há uns 10 anos. E eu sinto muito, muito frequentemente essa síndrome de impostor. De ver uma arte incrível, aí eu faço a minha, e fico, “Ok, eu não queria postar, porque será que vale a pena receber 10 curtidas?”[...] É uma parada que eu ainda estou tendo que lidar, que eu não aprendi a lidar ainda, que é essa retroalimentação de curtidas. De você curtir as coisas e esperar que os outros curtam de volta e você passar, por exemplo, 40 horas numa arte, postar e ter 10 curtidas. E eu achar que a arte é um lixo, sendo que antes de eu postar, eu estava achando ótimo, estava achando incrível. Mas não ter as curtidas, não ter os compartilhamentos, os comentários e não ter a aprovação da galera da rede social, me faz ver com outros olhos aquilo que antes eu curti muito. E eu acho isso muito ruim.	
D	De me tornar vegetariano. Não foi uma coisa desde a infância? vai lembrar vários momentos da minha vida, porque é um tipo de ação, que ali mostra vários pratos, então é um tipo de momento que não acontece mais comigo hoje em dia. Compartilhar alimento com outras pessoas não é algo que acontece mais tanto na minha vida. Então, de certa forma, lembra, remete a esse tipo de... esse momento antes de eu tomar essa decisão. Porque, naturalmente, por conta das restrições que eu optei por manter, eu não vou compartilhar certos alimentos com colegas ali, ou família, etc.[...] . Ao mesmo tempo, isso gera uma sensação ruim porque você acredita em algo, você vê que as pessoas não têm a mesma visão que você e elas vão compartilhar um alimento que você acha que é construído de uma maneira. Antiética, né?	Exclusão e Conflitos
R	O status de ter algo que outras pessoas também têm.	Inferioridade ao Sucesso Alheio
D	Bom, acho que o positivo, no geral, é o que eu comentei, é a informação. A informação que você adquire através das mídias sociais, porque existem pessoas realmente compartilhando conhecimento ali. Basicamente todas elas. e essa conexão que a gente tem a todo momento, se manter informado sobre tudo e tal, eu acho que isso é positivo. Ao mesmo tempo, isso também gera uma... tem um lado negativo, na minha visão, que é o fato de que nem todo mundo que tá compartilhando informação na internet é confiável, é especialista no assunto que tá falando e isso pode gerar desinformação. Então eu acho que eu provavelmente já Hoje em dia talvez não, mas acho que todo mundo meio que passa... ninguém passa ileso disso.	Paradoxo da Contenção de Consumo de M.S.D.
B	E aí eu tô atualmente vivendo esse conflito, assim, porque eu sigo os professores, eu comecei a seguir os professores de cursinho porque eu preciso acompanhar as notícias de concurso, mas eles ao mesmo tempo, além das aulas, eles vendem também serviços personalizados, né? (relato sobre conteúdo consumido nas MSD) De coach, de mentoria, de consultoria. E eu não tenho interesse de consumir especificamente isso. Eu tenho interesse nas aulas, no conhecimento que eles passam.	Paradoxo da Contenção de Consumo Ideológica
E	Livre. Eu acho que se eu fosse obrigada a ficar sem nenhum tipo de comunicação por um tempo, seria talvez uma das melhores coisas que ia me acontecer pra tudo.	Bem-estar pelo Afastamento das MSD
H	Eu acho que é o modo de estar conectado, um sentimento que já foi mais forte em mim (relato sobre o uso de MSD). Depois eu pesquisei e percebi que muita gente sente isso, que é o medo de perder algo, de não estar participando de algo. As mídias sociais trazem muito isso, a sensação de que, se você está muito fora, está desconectado do que está acontecendo no mundo. Mas, às vezes, quando você passa muito tempo on-line, você percebe que, se tivesse ficado sem aquele conteúdo, não teria mudado nada.	FoMO
B	Na hora que eu vejo um conteúdo que não condiz ideologicamente com o que eu penso e tal, aí a primeira sensação é uma sensação de raiva assim, de vontade de bater boca e mostrar o meu ponto e mostrar que aquela pessoa tá errada, entendeu? (entrevistada fala sobre conteúdos ideologicamente oposto o qual é exposta nas MSD). Quando é essa coisa ideológica o sentimento é esse, é um sentimento de raiva e raiva, aí primeiro a raiva da pessoa por ela estar publicamente disseminando essa ideia E aí o segundo momento é raiva de mim mesma, porque aí entra o conflito de porra, por que você tá seguindo essa pessoa, entendeu?	Raiva

J	Admiro muitos artigos de artesanato e arte feitos por artistas brasileiros. Gostaria de poder adquirir mais peças para apoiar esses artistas, mas acabo vivendo um paradoxo: quero ajudar, mas não consigo, porque também não recebi ajuda e estou sem dinheiro no momento.	Paradoxo da Contenção de Consumo Financeira
U	Quase a mesma coisa das outras, tipo, saber que tenho uma condição financeira boa. Não só para poder realizar meus sonhos, mas também para realizar os sonhos de outras pessoas, da família ou algo do tipo	Suporte aos Familiares
H	Porque eu acho que esse produto simboliza muito isso de impossibilidade mesmo. O que tu falou, né? Uma coisa que é impossível. Para mim, esse produto é impossível dentro da minha renda. Dentro da minha possibilidade agora de comprar um conjunto de sacada por R\$6.000,00 Ou eu, sei lá, dava um up no meu PC viajaria, faria uma coisa mais importante pra mim.	Resistência ao Consumo não Essencial
O	O meu fone de ouvido da academia funciona, mas ele ficou muito feio porque descascou inteiro e eu não queria ir para a Smart Fit com fone feio, porque lá a galera é mais bem vestida e eu me sinto muito deslocada.	Influência Social para Consumir
E	Um dos meus maiores medos é faltar o dinheiro. Eu não consigo gastar com uma coisa, por exemplo, eu não vou assinar uma caixa de beleza por um ano, porque eu não sei se no meu emprego amanhã eu vou estar empregada e poder continuar pagando, entendeu? Ou eu vou fazer uma viagem, sei lá, pra fora, que eu vou gastar o que eu não tenho e aí eu vou pensar, cara, minha casa tá precisando, sei lá, reformar o banheiro, entende?	Medo Relacionada a Condições Financeiras Passadas

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A contenção de consumo revela alguns paradoxos, como o paradoxo da contenção financeira, o paradoxo da contenção ideológica e o paradoxo da contenção de mídias sociais digitais. A maior densidade do corpus, encontrada na contenção financeira, evidencia dilemas enfrentados pelos entrevistados, como a escolha entre consumir itens considerados prioritários para o seu contexto social ou aqueles que lhes proporcionariam maior bem-estar psicológico.

Essas situações frequentemente decorrem de experiências passadas, em que a ascensão a um patamar financeiro mais elevado desperta o medo de retornar a uma realidade de maior privação, agora acompanhada por sentimentos conflitantes. Além disso, há casos em que os entrevistados sentem a necessidade de dar suporte a familiares que ainda vivem em condições de consumo mais restritas.

“Eu penso muito no que eu posso... gastar primeiro, sabe? Eu coloco muitas coisas em prioridade e, desde que eu tive, comecei assim a ter as minhas próprias contas, eu sou muito focada em não faltar dinheiro. [...] Um dos meus maiores medos é faltar o dinheiro. Eu não consigo gastar com uma coisa, por exemplo, eu não vou assinar uma caixa de beleza por um ano, porque eu não sei se no meu emprego amanhã eu vou estar empregada e poder continuar pagando, entendeu? Ou eu vou fazer uma viagem, sei lá, pra fora, que eu vou gastar o que eu não tenho e aí eu vou pensar, cara, minha casa tá precisando, sei lá, reformar o banheiro, entende? [...] Recentemente, uma máquina de costura. E ela queria muito uma máquina de costura. Então eu penso: eu vou trocar de celular ou eu vou juntar um pouquinho de dinheiro e comprar uma máquina de costura pra minha avó. Então, tipo, todas as questões vêm primeiro antes do que essas outras que eu sei também” E (feminino, 24 anos).

Essa contenção pode ser explicada pelo fato de que membros da família podem ver a mobilidade ascendente como uma conquista individual, e não coletiva. A mobilidade ascendente também pode exacerbar sentimentos de inferioridade entre seus pares que continuam na mesma condição (Born, 2024). Nesse contexto, surge o medo de demonstrar uma

condição financeira melhor, para evitar a sensação de exclusão, principalmente em países de cultura latina, e priorizar as relações familiares por meio da ajuda mútua. No entanto, essa explicação não abrange o medo de retornar às condições anteriores, que pode ser fruto de ansiedade.

Já o paradoxo ideológico é gerado pela necessidade de consumir determinados produtos que são importantes para o desenvolvimento pessoal, mas que, ao mesmo tempo, não condizem ideologicamente com as crenças do indivíduo. Há casos de nostalgia de consumo vinculados a itens ou práticas que agora se tornaram inacessíveis devido a dilemas ideológicos. Esses paradoxos podem desencadear sentimentos intensos, como a raiva.

A entrevistada B descreveu essa sensação ao começar a elaborar seus pensamentos sobre os cursos que consome nas MSD, os quais não condizem ideologicamente com suas crenças, levando-a a um paradoxo sentimental que influencia seus sentimentos e seu bem-estar.

“Na hora que eu vejo um conteúdo que não condiz ideologicamente com o que eu penso e tal, aí a primeira sensação é uma sensação de raiva assim, de vontade de bater boca e mostrar o meu ponto e mostrar que aquela pessoa tá errada, entendeu? Quando é essa coisa ideológica o sentimento é esse, é um sentimento de raiva e raiva, aí primeiro a raiva da pessoa por ela estar publicamente disseminando essa ideia. E aí o segundo momento é raiva de mim mesma, porque aí entra o conflito de porra, por que você tá seguindo essa pessoa” B (feminino, 28 anos).

Esse relato é complementado por outro entrevistado, que destacou o impacto emocional de dilemas relacionados ao consumo ideológico, especialmente no que diz respeito a alimentos com apego emocional.

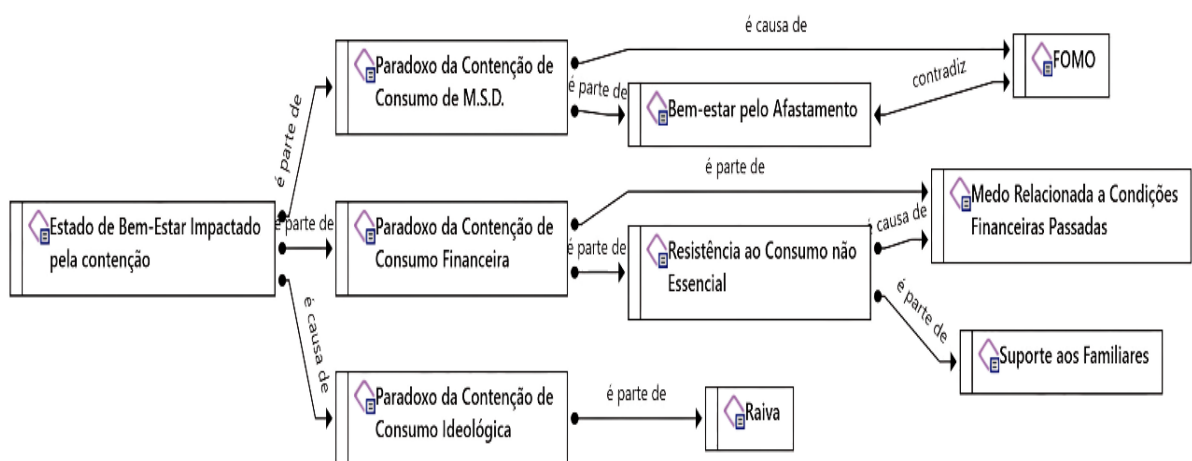
“É de ver as pessoas praticando não estar junto, entendeu? E aí eu acho que além disso tem uma questão também de perceber como certos alimentos ali que você tem um apego emocional não são tão fáceis de encontrar com essas restrições que você tem. Apesar de existirem. Mas não são tão populares ou acessíveis. E eu nem falo só financeiramente, eu falo mais acessíveis de ter algum lugar pra encontrar isso” D (masculino, 27 anos).

Alguns itens possuem um apego nostálgico e emocional, considerando que preferências formadas durante o desenvolvimento até a fase de maturidade podem repercutir por toda a vida em determinados aspectos (McAlister; Cornwell, 2010; Núñez-Gómez; Sánchez-Herrera; Pintado-Blanco, 2020). Esses aspectos parecem revelar um paradoxo que, de algum modo, impacta o bem-estar psicológico, embora o entrevistado afirme que sua ideologia e valores são mais fortes do que esses sentimentos. Contradições ideológicas em contextos políticos já demonstraram gerar sentimentos de raiva (Melo Filho; Cordeiro; Gomes, 2022). No entanto, observa-se aqui que aspectos ideológicos e político em ambientes de consumo também despertam tais sentimentos.

Por fim, em relação às MSD, embora a maior parte do corpus de entrevistados afirme se sentir melhor ao se afastar dessas plataformas, eles também relatam e enfatizam uma grande dificuldade em fazê-lo. Essa dificuldade pode remeter não apenas a características semelhantes ao vício, mas também à forma como a sociedade está atrelada a esse tipo de interação. O FoMO é evidente nos relatos, demonstrando como o medo de perder eventos, novidades ou interações contribui para a manutenção desse vínculo (McKee *et al.*, 2024).

A Figura 4 apresenta uma síntese dos paradoxos e seus desdobramentos de forma gráfica, proporcionando uma visão clara e organizada das principais contradições envolvidas. Esse recurso visual facilita a compreensão das inter-relações entre os elementos analisados, permitindo uma interpretação mais intuitiva e acessível das dinâmicas apresentadas.

Figure 4 - Consequências paradoxais da contenção de consumo



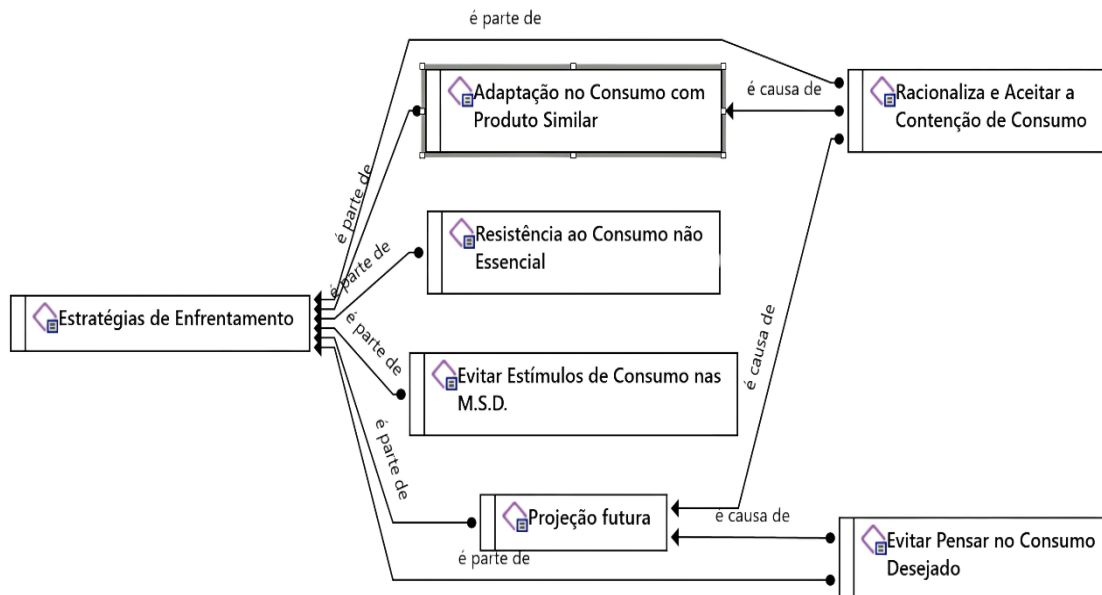
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

4.2.2 Estratégias de enfrentamento da contenção de consumo

Diante da impossibilidade de consumir, os indivíduos adotam diferentes estratégias para minimizar o mal-estar ou reduzir sua exposição ao consumo. Essas estratégias incluem desde a limitação gradual até a interrupção completa do acesso aos recursos que simbolizam essa condição. Esse comportamento pode se manifestar de diversas formas, como a recusa consciente de determinados bens ou serviços, a redefinição das prioridades de consumo ou, ainda, a adoção de práticas alternativas que substituem ou ressignificam a relação com o

consumo, buscando amenizar os impactos emocionais e sociais dessa privação. (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005). Veja a síntese na figura 5.

Figure 5 - Estratégias de enfrentamento



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Entre essas estratégias, destaca-se a busca por produtos similares e mais acessíveis, acompanhada de uma tentativa de racionalizar. Um exemplo disso é o consumo de pirataria de livros e filmes como estratégia de enfrentamento, assim como a substituição por bens similares que atendam à necessidade de forma mais econômica. Esses exemplos foram extraídos dos relatos dos participantes da pesquisa. Além disso, os consumidores priorizam tipos de consumo que consideram mais essenciais, deixando de lado outros menos prioritários.

Outra estratégia mencionada por entrevistados é evitar os estímulos gerados pelas MSD. Isso inclui deixar de seguir páginas, conter o consumo de conteúdos relacionados ao desejo de posse ou bloquear influenciadores que promovam produtos intensamente. Essas ações ajudam a reduzir o desejo de consumir e contribuem para um maior controle emocional.

A racionalização do consumo também pode ocorrer de forma isolada, com os indivíduos aceitando a situação e simplesmente deixando de consumir. Em alguns casos, essa racionalização é acompanhada de uma projeção futura, que proporciona uma aceitação psicológica mais positiva. Por meio dessa projeção, os indivíduos desviam o foco do desejo

imediatamente de consumo, encontrando maneiras mais equilibradas de lidar com a frustração. O quadro 6 apresenta exemplos de falas que ilustram essas estratégias.

Quadro 6 - Frases de destaque das estratégias da contenção de consumo

Entrevistado	Narrativa	Código
C	Eu acabo comprando produtos mais baratos, pelas lojinhas chinesas, coisa de 10 reais, que nem faz tão bem assim pra pele (relato da entrevistada ao ver 'produtos de beleza nas MSD)	Adaptação no Consumo com Produto Similar
A	Eu tenho lido bem com a questão da frustração. Mas assim, sempre cria uma expectativa para o futuro, né?	Racionaliza e Aceita a Contenção de Consumo
N	Eu fico pensativa. Às vezes, surge aquela vontade de ter, mas avalio bem antes de tomar qualquer decisão. Muitas vezes, só deixo para depois, porque sei que não é prioridade no momento.	Resistência ao Consumo não Essencial
B	Que aí eu pego e faço o que eu fiz no meu Instagram. Que eu digo, gente, eu preciso dar uma filtrada nisso aqui. Porque eu tô sendo bombardeada e eu só vou ficar mais ainda triste, frustrada e depressiva, né? Então, é isso. Quando eu paro pra pensar sobre todos esses anos, me bate um bad horrível.[...]	Evitar Estímulos de Consumo nas M.S.D.
R	Eu tento compreender que, naquele momento, não pude ter aquilo(relato de como a entrevistada age ao ver produtos nas MSD que não pode consumir). Ou então começo a me preparar para conseguir no futuro. Tento organizar minha mente para entender: “Vai ser assim agora, mas quando tudo estiver certo, eu vou conseguir comprar.” Isso ajuda a lidar melhor com a situação.	Projeção futura
D	Pessoas que costumam fazer isso, né? Podem me causar esse tipo de sentimento. E não vou utilizar redes sociais, não vou utilizar tanto, redes sociais que são baseadas nesse tipo de conteúdo.	Evitar Pensar no Consumo Desejado

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

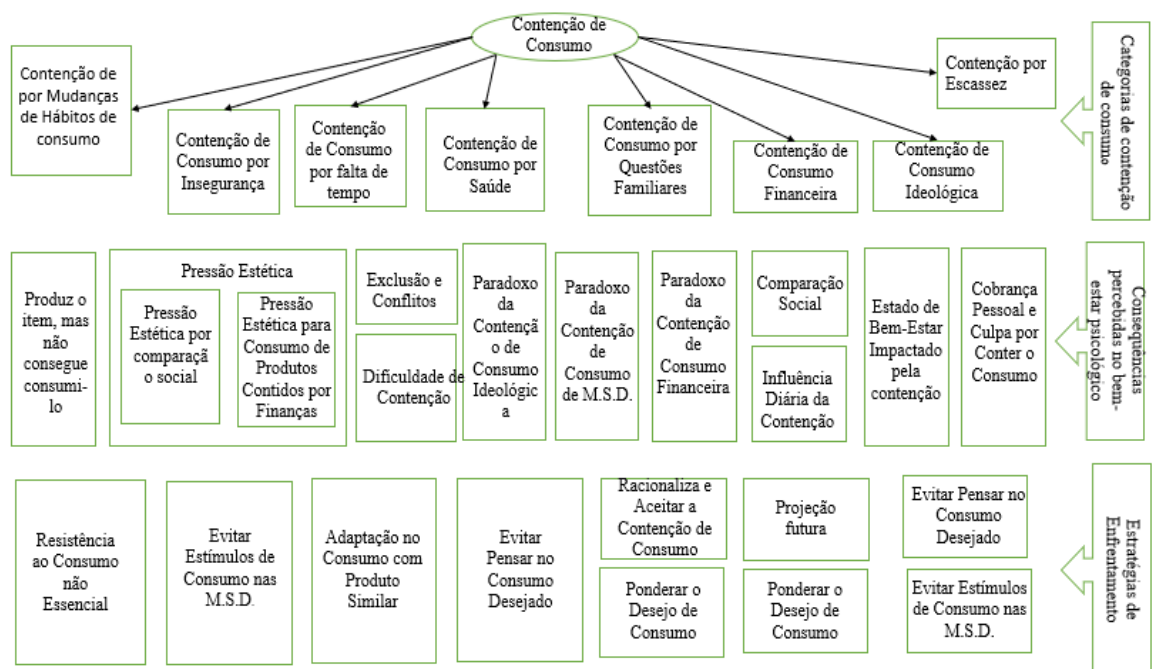
Apesar disso, algumas dessas estratégias podem apresentar eficácia limitada, pois não abordam a redução dos estímulos gerados pelas MSD. É indicado que, em contextos onde as redes sociais desempenham um papel central, os gatilhos de comparação social promovidos por essas plataformas podem comprometer os esforços de contenção do consumo. Kozinets, Patterson e Ashman (2017) destacam que os usuários frequentemente avaliam suas habilidades, conquistas e condições em relação às dos outros, o que reforça a propensão à comparação social nas MSD.

De acordo com Liu *et al.* (2024), indivíduos com maior predisposição para essa comparação tendem a experimentar sentimentos de inveja, intensificando significativamente suas intenções de consumo. Para aqueles que não conseguem evitar essas dinâmicas, surge o dilema associado ao fenômeno FoMO. Conforme descrito por McKee *et al.* (2024), o medo de perder experiências vividas por outros agrava o desejo de consumo e perpetua o ciclo de insatisfação.

É importante ressaltar que a FoMO, segundo a literatura acessada, tem impactos mais pronunciados na geração Z, aumentando sua vulnerabilidade emocional (Blanco *et al.*, 2020; Bharadwaj, 2022). Esse grupo é particularmente suscetível a estímulos digitais, tornando a comparação social e o desejo de consumo ainda mais prevalentes.

Por fim, a figura a seguir apresenta um *framework* geral da pesquisa, sintetizando seus principais conceitos, relações e desdobramentos. Essa representação visual facilita a compreensão da estrutura do estudo e das interconexões entre os elementos analisados.

Figure 6 - Panorama geral da pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor (2025)

5 CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo geral verificar como a contenção de consumo influencia o bem-estar psicológico no contexto das mídias sociais digitais. Considera-se que o objetivo foi atingido, conforme detalhado nos parágrafos subsequentes.

Os resultados demonstraram que a contenção de consumo vai além dos aspectos econômicos, impactando o bem-estar emocional e psicológico. Foram identificados sete tipos de contenção: financeira, ideológica, por falta de tempo, por mudanças de hábito, familiar, de saúde e por escassez. Entre eles, a contenção financeira destacou-se como a mais influente no

bem-estar dos entrevistados, tanto pela frequência dos relatos quanto sua influência, sendo frequentemente associada a sentimentos de frustração, exclusão e ansiedade.

A análise revelou paradoxos associados à contenção de consumo. No âmbito financeiro, por exemplo, observa-se o conflito entre consumir itens essenciais para o bem-estar imediato e preservar recursos para necessidades futuras. No campo ideológico, surge a tensão ao consumir produtos necessários que contradizem valores e crenças pessoais. No ambiente das redes sociais digitais, o paradoxo manifesta-se no desejo de inclusão, que, ao mesmo tempo, intensifica o mal-estar devido às comparações constantes.

As mídias sociais aparentam ter um papel amplificador nesse contexto, intensificando desejos de consumo e promovendo comparações sociais. Fenômenos como o FoMO (medo de estar perdendo algo) tornam-se prejudiciais para indivíduos emocionalmente vulneráveis. A exposição constante a conteúdos de consumo muitas vezes inalcançáveis reforça sentimentos de inadequação e ansiedade, impactando negativamente o bem-estar psicológico. Entretanto os efeitos negativos não ocorrem somente no contexto das MSD, mas vão para além do ambiente digital.

As consequências da contenção de consumo refletem-se em diversos aspectos emocionais. A comparação social desencadeia sentimentos de inferioridade, frustração, síndrome do impostor e inveja, que por sua vez podem levar a angústia, exclusão, isolamento, ansiedade, sentimento de incapacidade, tristeza e baixa autoestima. Essa dinâmica é particularmente intensa nas mídias sociais digitais, onde o excesso de informações amplifica a diversas pressões psicológicas

As mulheres, sofrem maior impacto, como dificuldades em atender às expectativas sociais e consumistas, principalmente em relação a pressões estéticas que são mais fortes sobre o corpo feminino. Isso é exemplificado pela busca de validação nas redes sociais, a frustração com interações insuficientes e a percepção de inadequação estética. Outro fator destacado é o consumo terapêutico, que oferece alívio temporário, mas pode gerar endividamento e arrependimento, agravando a insatisfação financeira e emocional. A sobrecarga informacional e as estratégias de marketing aumentam a frustração ao intensificar desejos inalcançáveis no momento ou fora da realidade atual dos consumidores.

Ademais, experiências passadas de privação influenciam as escolhas de consumo atuais, relacionadas a frustrações anteriores, conectando limitações financeiras presentes a aspirações não concretizadas do passado. Apesar disso, há também relatos de amadurecimento e satisfação em resistir a desejos de consumo, sugerindo uma perspectiva mais consciente e ponderada. Em síntese, as restrições financeiras e a comparação social provocam um complexo

ciclo de emoções, afetando tanto a autoestima quanto o senso de pertencimento e o bem-estar psicológico.

Por fim, pode-se identificar que a contenção do consumo gera ramificações psicológicas, influenciando tanto indivíduos em situação de vulnerabilidade financeira quanto aqueles que não estão, particularmente em contextos caracterizados por pressão social e exposição a plataformas digitais. O meio online, com seu foco em normas idealizadas, tem o potencial de exacerbar a comparação social e aumentar as repercussões emocionais da autocontenção.

Esta investigação contribui para uma compreensão mais abrangente do consumo como um fenômeno que pode ter implicações para a saúde mental, particularmente quando está vinculado à comparação social no âmbito das mídias sociais. Essa descoberta amplia as ramificações do bem-estar psicológico em diversos ambientes sociais, com especial atenção aos efeitos observados além do domínio das mídias sociais digitais.

5.1 Recomendações gerenciais

Destaca-se a necessidade de desenvolver estratégias eficazes para mitigar os efeitos negativos identificados, especialmente no contexto atual, onde as doenças psicológicas têm impactado cada vez mais os consumidores. Uma abordagem proativa e preventiva é essencial, e as redes sociais surgem como um canal fundamental para essa mudança. É necessário criar campanhas educativas e informativas que alcancem o público de forma ampla e acessível, utilizando linguagem clara e formatos engajadores, como vídeos curtos, infográficos e postagens interativas. Essas iniciativas devem conscientizar os usuários sobre os fatores que influenciam sua saúde mental, capacitando-os a reconhecer e minimizar os impactos negativos em suas vidas.

Além disso, as organizações precisam repensar sua comunicação nas mídias sociais digitais, um aspecto central nesta pesquisa, adotando estratégias que promovam uma conexão mais autêntica e empática com seu público. Em alguns casos, a comunicação atual pode causar distanciamento, sugerindo que outras abordagens possam ser mais eficazes. Assim, as estratégias organizacionais devem se posicionar como aliadas, transmitindo mensagens positivas e inclusivas que reforcem a autoestima e o bem-estar dos consumidores.

Por fim, esse tema deve ser abordado de forma ampla e colaborativa, envolvendo diferentes setores da sociedade, desde influenciadores e criadores de conteúdo até especialistas em saúde mental e educadores. A preparação adequada dos profissionais que atuam nas redes

sociais é imprescindível, uma vez que eles exercem influência sobre aspectos comportamentais, atitudes e o bem-estar dos consumidores.

5.2 Contribuições teóricas

O trabalho apresenta diversas contribuições teóricas relevantes. Primeiramente, a pesquisa esclarece o conceito de contenção de consumo, diferenciando suas motivações e implicações. Além disso, investiga a relação entre a comparação social por meio das mídias sociais digitais e o bem-estar do consumidor, especialmente em contextos de contenção de consumo.

Os resultados indicam que a contenção imposta por fatores externos, como restrições econômicas ou sociais, tende a gerar mal-estar psicológico. No entanto, mesmo a contenção motivada por fatores internos e deliberados, como escolhas pessoais ou valores individuais, pode, em alguns casos, desencadear efeitos negativos semelhantes. O estudo aprofunda a compreensão das consequências desse fenômeno, que até então não haviam sido amplamente exploradas.

Outro ponto relevante é o papel amplificador das redes sociais nessa dinâmica. Elas intensificam a exposição a padrões de consumo e a pressões sociais, influenciando a percepção do consumo como um fenômeno que pode ter implicações na saúde mental. Esse efeito é especialmente significativo quando o consumo está associado à comparação social no contexto das mídias sociais.

5.3 Limitações do estudo

Embora as descobertas derivadas da pesquisa conduzida tenham sido de fato significativas, é imperativo reconhecer que o estudo foi acompanhado por uma série de limitações inerentes que merecem ser consideradas. A ênfase concentrada nas redes sociais digitais serviu para iluminar seu papel como um ambiente central de consumo; no entanto, é igualmente importante reconhecer que explorar contextos adicionais pode fornecer uma compreensão mais abrangente e, assim, enriquecer as análises realizadas.

Várias consequências da contenção do consumo que surgiram de forma emergente e foram identificados ao longo da pesquisa exigem uma análise separada e uma exploração mais profunda para elucidar completamente suas implicações. Outro aspecto que precisa ser aprimorado diz respeito à representação da população entrevistada durante o processo de

pesquisa. Alcançar uma distribuição mais equitativa entre as diversas coortes geracionais, especialmente porque a representação dos participantes idosos foi visivelmente limitada neste estudo, restringindo, assim, a análise de suas perspectivas e percepções únicas sobre o assunto.

5.4 Sugestões para pesquisas futuras

Como proposta para investigações acadêmicas futuras, recomenda-se a realização de um exame abrangente e meticuloso das repercussões decorrentes da contenção ideológica do comportamento do consumidor, bem como a exploração de outras questões emergentes identificadas na literatura. Entre as dimensões que demandam maior atenção, destacam-se os efeitos intergeracionais dessas dinâmicas, considerando as variações nas formas de engajamento com práticas de consumo e nos valores culturais específicos de cada geração. Compreender como essas diferenças influenciam a contenção do consumo e suas consequências pode revelar *insights* valiosos sobre a evolução do comportamento do consumidor ao longo do tempo. Além disso, suscita-se a curiosidade de investigar a contenção do consumo de forma aprofundada em outros contextos fora das mídias sociais.

Adicionalmente, sugere-se que os pesquisadores explorem as complexidades associadas à sobrecarga de informações nas plataformas digitais de mídia social. É importante investigar como o fluxo excessivo de informações impacta as tendências dos indivíduos de se retirarem das interações sociais ou, por outro lado, de se engajarem de forma mais ativa. Essa investigação deve considerar as ramificações multifacetadas desse fenômeno, incluindo seus efeitos psicológicos, sociais e econômicos, que são cada vez mais relevantes em um mundo hiperconectado.

Outra sugestão relevante é o teste do *framework* proposto por este estudo, ou de partes dele, em diferentes contextos e cenários, visando sua validação teórica e aplicabilidade prática. Um aprofundamento tão abrangente pode oferecer uma compreensão mais detalhada e refinada das práticas de consumo em um ambiente cada vez mais mediado por tecnologias digitais e marcado por transformações culturais profundas. Dessa forma, tais pesquisas forneceriam uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e inclusivas, capazes de enfrentar os inúmeros desafios impostos por essas dinâmicas em constante evolução.

REFERÊNCIAS

- AGUNSOYE, A.; JAMES, H. 'I had to take control': gendered finance rationality in the UK. **Review of International Political Economy**, v. 30, n. 4, p. 1486–1509, 2023.
- ALCOFORADO, D. G. **O paradoxo do consumo: hábitos e significados de consumo de indivíduos com depressão**. 2022. doctoralThesis - Universidade Federal de Pernambuco, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/50741>. Acesso em: 11 dez. 2023.
- ALCOFORADO, D. G.; MELO, F. V. S. Depression in Consumer Research: an Integrative Review and Research Agenda. **ACR North American Advances**, v. NA-49, 2021. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/3000414/volumes/v49/NA-49>. Acesso em: 15 out. 2023.
- ALCOFORADO, D. G.; MELO, F. V. S.; ALCOFORADO, R. G. Depression and consumption habits: a cross-cultural study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 39, n. 6, p. 621–631, 2022.
- ALEXANDER, I. An introduction to qualitative research. **European Journal of Information Systems**, v. 9, n. 2, p. 127–128, 2000.
- BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128–139, 2005.
- BARDIN, L.. **Análise de conteúdo**. Edições 70. Lisboa. Portugal, 2011.
- MELO FILHO, J. I.; CORDEIRO, I.L.; GOMES, D. M. El discurso del odio en la militancia política en red social. **Journnal of Astral University**, 2022.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. 1ºed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2008.
- BHARADWAJ, S. Weight-related teasing as a source of consumer motivation for impulsive purchase intention of weight loss dietary supplements: insights from generation Z. **Young Consumers**, v. 23, n. 3, p. 468–493, 2022.
- BIERNACKI, P.; WALDORF, D. Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. **Sociological methods & research**, v. 10, 1981.
- BLANCO, M.; SOLANO, S.; ALCÁNTARA, A. I.; PARKS, M.; ROMÁN, F. J.; Sepúlveda, A. R.. Psychological well-being and weight-related teasing in childhood obesity: a case–control study. **Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity**, v. 25, n. 3, p. 751–759, 2020.
- BORN, A. M. The price of the ticket revised: Family members' experiences of upward social mobility. **The Sociological Review**, v. 72, n. 2, p. 394–411, 2024.
- BOURDIEU, P. **Meditações Pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil., 2001.
- BROMBACH, R.; DIETCH, J.. 0991 Fear of Missing out and Sleep Health: A Systematic Review and Meta-analysis. **Sleep**, v. 47, n. Supplement_1, p. A425, 2024.

CARDOSO, K. A.; BORGES, J. R. Perfil de consumo de ansiolíticos e antidepressivos durante a pandemia de Covid-19 e as possíveis repercussões em saúde mental. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, v. 16, n. 2 Edição Especial, 2024.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches**. 4th editioned. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc, 2014.

CSIKSZENTMIHALYI, M. The Costs and Benefits of Consuming. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 267–72, 2000.

DAHAL, A.; FERTIG, A. An econometric assessment of the effect of mental illness on household spending behavior. **Journal of Economic Psychology**, v. 37, p. 18–33, 2013.

OLIVEIRA, M. M.; PEREIRA, R. C.; PESSOA, M. F. Pobreza e Consumo: Um estudo sobre o comportamento do consumidor em situação de pobreza. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 8, p. e03881171, 2019.

DOWNEY, H.; HAMILTON, K.; CATTERALL, M. Researching vulnerability: what about the researcher?. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 7/8, p. 734–739, 2007.

ECKHARDT, G. M.; MAHI, H. Globalization, Consumer Tensions, and the Shaping of Consumer Culture in India. **Journal of Macromarketing**, v. 32, n. 3, p. 280–294, 2012.

ELLARD-GRAY; A., JEFFREY; N. K.; CHOUBAK, M.; CRANN, S. E. Finding the Hidden Participant: Solutions for Recruiting Hidden, Hard-to-Reach, and Vulnerable Populations. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 14, n. 5, p. 160940691562142, 2015.

FANIYAN, O. O.; MARCOTULLI, D.; SIMAYI, R.; DEL GALLO, F.; DE CARLO, S.; FICIARÀ, E.; CARAMASCHI, D.; RICHMOND, R.; FRANCHINI, D.; BELLESI, M.; CICCOCIOPPO, R.; DE VIVO, L.. Adolescent chronic sleep restriction promotes alcohol drinking in adulthood: evidence from epidemiological and preclinical data. **bioRxiv**, 2024.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2008. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536318523/pageid/0>. Acesso em: 7 fev. 2024.

FONSECA, N. K.O.; COSTA, M. A.; GOSMANN, N. P.; DALLE MOLLE, R.; GONÇALVES, F. G.; SILVA, A. C.; RODRIGUES, Y.; SILVEIRA, P. P.; MANFRO, G. G. Emotional eating in women with generalized anxiety disorder. **Trends in Psychiatry and Psychotherapy**, v. 45, p. e20210399, 2023.

GARDNER, M. Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 281–300, 1985.

GAWDE, A. N. Multifactor Authentication: Protecting Privacy in the Digital World. **International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology**, v. 12, n. 7, p. 801–806, 2024.

GILL, S. L. Qualitative Data Collection: Photo Elicitation. **J Hum Lact**, p. 8903344241273863-8903344241273863, 2024.

GRIFFITH, D. A.; LEE, H. S.; YALCINKAYA, G. The use of social media and the prevalence of depression: a multi-country examination of value co-creation and consumer well-being. **International Marketing Review**, [s. l.], v. 39, n. 1, p. 1–31, 2022.

GRAF, S.; EISELE, J.; WALDVOGEL, M. **A legal and technical perspective on secure cloud storage**. 2012. Disponível em: <https://kops.uni-konstanz.de/handle/123456789/19238>. Acesso em: 3 set. 2024.

GREIWE, J. Quality of life and psychological issues associated with food allergy. **Journal of Food Allergy**, v. 5, n. 2, p. 43–48, 2023.

HAMILTON, R. W.; MITTAL, C.; SHAH, A.; THOMPSON, D. V.; GRISKEVICIUS, V. How Financial Constraints Influence Consumer Behavior: An Integrative Framework. **Journal of Consumer Psychology**, v. 29, n. 2, p. 285–305, 2019.

HAMILTON, K.; CATTERALL, M. Consuming Love in Poor Families: Children's Influence on Consumption Decisions. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 9–10, p. 1031–1052, 2006.

HESSLINGER, V. M.; CARBON, C.; HECHT, H. Social Factors in Aesthetics: Social Conformity Pressure and a Sense of Being Watched Affect Aesthetic Judgments. **i-Perception**, v. 8, n. 6, p. 2041669517736322, 2017.

HILL, R. P. Consumer Culture and the Culture of poverty: Implications for Marketing theory and Practice. **Marketing Theory**, v. 2, n. 3, p. 273–293, 2002.

HIRSCHMAN, E. C. The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 155–179, 1992.

HOLLENBAUGH, E. E. Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. **Review of Communication Research**, v. 9, 2021. Disponível em: <https://www.rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/15>. Acesso em: 9 jan. 2025.

HOWELL, R.; SINHA, K. M.; WAGNER, N.; DOORN, N.; VAN BEERS, C. Consumption of Bottled Water at the Bottom of the Pyramid: Who Purchases First?. **Journal of Macromarketing**, v. 40, n. 1, p. 31–50, 2020.

HUSSAIN, S. A. Is this what depression looks like? Visual narratives of depression on social media. **Visual Studies**, v. 35, n. 2–3, p. 245–259, 2020.

HUTTON, M. Consuming stress: exploring hidden dimensions of consumption-related strain at the intersection of gender and poverty. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 15–16, p. 1695–1717, 2015.

JACQUES, A.; CHAAYA, N.; BEECHER, K.; ALI, S. A.; BELMER, A.; BARTLETT, S. The impact of sugar consumption on stress driven, emotional and addictive behaviors. **Neuroscience & Biobehavioral Reviews**, v. 103, p. 178–199, 2019.

JAISWAL, A.K.; GUPTA, S. The influence of marketing on consumption behavior at the bottom of the pyramid. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 2, p. 113–124, 2015.

KADDOUHAH, M. An economic definition of ‘Fear of Missing Out’ (FOMO). **Finance Research Letters**, v. 63, p. 105344, 2024.

KEHL, M. R. O espetáculo como meio de subjetivação. **Revista Concinnitas**, v. 1, n. 26, p. 86–96, 2015.

KENT, T.; KUKSA, I.; FISHER, T. Chapter Two - Personalising consumption or consuming personalisation. *In*: KUKSA, Iryna; FISHER, Prof Tom; KENT, Prof Anthony (org.). **Understanding Personalisation**. : Chandos Publishing, 2023. p. 27–42. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081019870000102>. Acesso em: 25 dez. 2024.

KERASIOTIS, M.; ILIAS, L.; ASKOUNIS, D. Depression detection in social media posts using transformer-based models and auxiliary features. **Social Network Analysis and Mining**, v. 14, n. 1, 2024.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10–15, 1969.

KONG, L.; SUN, H.; HE, W.; HU, W. Distraction or motivation? Unraveling the role of fear of missing out on college students’ learning engagement. **BMC Psychology**, v. 12, n. 1, p. 687, 2024.

KOPEIN, V. Strategizing Financial Security: Opportunities and Threats. **Strategizing: Theory and Practice**, p. 212–228, 2022.

KOZINETTS, R; PATTERSON, A; ASHMAN, R. Networks of Desire: How Technology Increases Our Passion to Consume. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 659–682, 2017.

KROPFELD, M. I.; NEPOMUCENO, M. V.; DANTAS, D. C. The Ecological Impact of Anticonsumption Lifestyles and Environmental Concern. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 37, n. 2, p. 245–259, 2018.

LEANDRO, J. C.; BOTELHO, D. Consumer over-indebtedness: A review and future research agenda. **Journal of Business Research**, v. 145, p. 535–551, 2022.

LI, X.; SONG, W.; ZHANG, J. Y.; LU, C.; WANG, Y. X.; ZHENG, Y. X.; HAO, W. N. Factors associated with mental health of graduate nursing students in China. **Medicine**, v. 100, n. 3, p. e24247, 2021.

LIU, D.; HE, B.; FENG, R.; HUANG, X.; LIU, G. How social media sharing drives consumption intention: the role of social media envy and social comparison orientation. **BMC Psychology**, v. 12, n. 1, p. 157, 2024.

LOBE, B; MORGAN, D.; HOFFMAN, K. A. Qualitative Data Collection in an Era of Social Distancing. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 19, p. 160940692093787, 2020.

LOVIBOND, S. H. Manual for the depression anxiety stress scales. **Sydney psychology foundation**, 1995. Disponível em: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1370294643851494273>. Acesso em: 27 out. 2023.

- MACHIN, J. E.; BRISTER, T.; BOSSARTE, R. M.; DRENTEN, J.; HILL, R. P.; HOLLAND, D. L.; MARTIK, M.; MULDER, M.; VISWANATHAN, M.; YEH, M. A.; MIRABITO, A. M.; FARRELL, J. R.; CROSBY, E.; ADKINS, N. R. Conversations about conducting marketing research in mental health. **Journal of Consumer Marketing**, v. 39, n. 6, p. 569–578, 2022.
- MARKLUND, B.; WILDE-LARSSON, B.; AHLSTEDT, S.; NORDSTRÖM, G. Adolescents' experiences of being food-hypersensitive: a qualitative study. **BMC Nursing**, v. 6, n. 1, p. 8, 2007.
- MAROIS, R.; IVANOFF, J. Capacity limits of information processing in the brain. **Trends in cognitive sciences**, v. 9, n. 6, p. 296–305, 2005.
- MARQUES, J.; PASCOAL, R. Mathematical Economics-Marginal analysis in the consumer behavior theory. 2018. Disponível em: <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/96442>. Acesso em: 3 jan. 2025.
- MAXWELL, S.; KOVER, A. Negative affect: The dark side of retailing. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, Retailing Research, p. 553–559, 2003.
- MCALISTER, A. R.; CORNWELL, T. B. Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 3, p. 203–228, 2010.
- MCARDLE, R. Flexible Methodologies: A Case for Approaching Research with Fluidity. **The Professional Geographer**, v. 74, n. 4, p. 620–627, 2022.
- MCCORMICK, K. An essay on the origin of the rational utility maximization hypothesis and a suggested modification. **Eastern Economic Journal**, v. 23, n. 1, p. 17–30, 1997.
- MCDONALD, M.; GOUGH, B.; WEARING, S.; DEVILLE, A. Social Psychology, Consumer Culture and Neoliberal Political Economy. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v. 47, n. 3, p. 363–379, 2017.
- MCGRATH, M. A.; SHERRY, J. F.; LEVY, Sidney J. Giving voice to the gift: The use of projective techniques to recover lost meanings. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 2, p. 171–191, 1993.
- MCKEE, P. C.; SENTHILNATHAN, I.; BUDNICK, C. J.; BIND, M. A.; ANTONIOS, I.; SINNOTT-ARMSTRONG, W. Fear of Missing Out's (FoMO) relationship with moral judgment and behavior. **PLOS ONE**, v. 19, n. 11, p. e0312724, 2024.
- MEAD, N. L.; BAUMEISTER, R. F.; STILLMAN, T. F.; RAWN, C. D.; VOHS, K. D. Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 902–919, 2011.
- MILLER, G. A. The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. **Psychological Review**, US, v. 63, n. 2, p. 81–97, 1956.
- Miller, C. E.; Michelle L. T.; Brin F. S. G.. Understanding chronic feelings of emptiness in borderline personality disorder: a qualitative study. **Borderline Personality Disorder and Emotion Dysregulation**, v. 8, n. 1, p. 24, 2021.

NASR, N. The beauty and the beast of consumption: A review of the consequences of consumption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 36, n. 7, p. 911–925, 2019.

NÚÑEZ-GÓMEZ, P.; SÁNCHEZ-HERRERA, J.; PINTADO-BLANCO, T. Children's Engagement with Brands: From Social Media Consumption to Brand Preference and Loyalty. **Sustainability**, v. 12, n. 22, p. 9337, 2020.

PÉREZ-TORRES, V. Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence. **Current Psychology**, v. 43, n. 26, p. 22170–22180, 2024.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. The right to shine: Poverty, consumption and (de) politicization in neoliberal Brazil. **Journal of Consumer Culture**, v. 23, n. 2, p. 312–330, 2023.

PINTO, M. R.; FREITAS, R. C. Em busca de uma articulação entre técnicas projetivas, análise do discurso e os estudos do consumo. **Organizações & Sociedade**, v. 24, p. 157–176, 2017.

PLOTNIKOFF, G. A. Introduction: What to Eat when you Can't Eat. **Global Advances in Health and Medicine**, v. 3, n. 6, p. 56–72, 2014.

REBOUÇAS, R.; SOARES, A. M. Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 3, p. 303–319, 2021.

RODGERS, R. F.; HEWETT, Ruthann C.; LAVEWAY, Katherine. Sociocultural pressures and engagement with cosmetic products and procedures in adult women. **Body Image**, v. 49, p. 101701, 2024.

ROY, G.; DEBNATH, R.; MITRA, P. S.; SHRIVASTAVA, A. K. Analytical study of low-income consumers' purchase behaviour for developing marketing strategy. **International Journal of System Assurance Engineering and Management**, v. 12, n. 5, p. 895–909, 2021.

SAFEER, A. A. Harnessing the power of brand social media marketing on consumer on-line impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework. **Journal of Product & Brand Management**, v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2023-4619>. Acesso em: 30 jul. 2024.

SANTINI, F. D. O.; LADEIRA, W. J.; VIEIRA, V. A.; ARAUJO, C. F.; SAMPAIO, C. H. Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. **RAUSP Management Journal**, v. 54, p. 178–204, 2019.

SAREN, M.; PARSONS, E.; GOULDING, C. Dimensions of marketplace exclusion: representations, resistances and responses. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 5–6, p. 475–485, 2019.

STAUFFER, W. R.; LAK, A.; SCHULTZ, W. Dopamine reward prediction error responses reflect marginal utility. **Current biology**, v. 24, n. 21, p. 2491–2500, 2014.

STONE, A. A.; SCHWARTZ, J. E.; BRODERICK, J. E.; DEATON, A. A snapshot of the age distribution of psychological well-being in the United States. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 107, n. 22, p. 9985–9990, 2010.

SU, X.; ZHANG, H.; CAI, X. Lifestyle, profit, and the selling of home to tourists in Lijiang, China. **Tourism Geographies**, 2020.

TANDON, A.; LAATO, S.; ISLAM, N.; DHIR, A.. Social comparisons at social networking sites: how social Media-induced fear of missing out and envy drive compulsive use. **Internet Research**, 2024.

TEJEDA-HERNÁNDEZ, A. E.; GARCÍA-SANTILLÁN, A.; MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, M. V. Importancia de las finanzas personales en la salud financiera: una reflexión teórica. **Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology**, v. 2, n. 1, p. 303–314, 2021.

THOMAS, V. L.; SAENGER, C. Feeling excluded? Join the crowd: How social exclusion affects approach behavior toward consumer-dense retail environments. **Journal of Business Research**, v. 120, p. 520–528, 2020.

VARMAN, R.; BELK, R. W. Nationalism and ideology in an anticonsumption movement. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 4, p. 686–700, 2009.

VERDUYN, Philippe *et al.* Social comparison on social networking sites. **Current Opinion in Psychology**, v. 36, Cyberpsychology, p. 32–37, 2020.

VERZELETTI, C.; MAES, L.; SANTINELLO, M.; VEREECKEN, C. A. Soft drink consumption in adolescence: associations with food-related lifestyles and family rules in Belgium Flanders and the Veneto Region of Italy. **The European Journal of Public Health**, v. 20, n. 3, p. 312–317, 2010.

VIGNOLA, R. C. B.; TUCCI, A. M. Adaptation and validation of the depression, anxiety and stress scale (DASS) to Brazilian Portuguese. **Journal of Affective Disorders**, v. 155, p. 104–109, 2014.

VOLLEBREGT, M.; MUGGE, R.; THÜRRIDL, C.; VAN DOLEN, W. Reducing without losing: Reduced consumption and its implications for well-being. **Sustainable Production and Consumption**, v. 45, p. 91–103, 2024.

WANG, Y.; CHEN, S.; YANG, D.; LI, Y. What Type of Consumption Induces or Alleviates Consumer Psychological Distress? Evidence From the COVID-19 Pandemic in China. **Frontiers in Psychology**, v. 12, p. 619303, 2021.

WARDE, A. Society and consumption. **Consumption and Society**, v. 1, n. 1, p. 11-30, 2022.

YANNOPOULOU, N.; MANIKA, D.; CHANDRASAPTH, K.; TAJVIDI, M.; WELLS, V. What we do know and don't know about marketing communications on mature consumers. **European Journal of Marketing**, v. 57, n. 8, p. 1969–1995, 2023.

YURDAKUL, D.; ATIK, D.; DHOLAKIA, N.. Redefining the bottom of the pyramid from a marketing perspective. **Marketing Theory**, v. 17, n. 3, p. 289–303, 2017.

ZALTMAN, G. Rethinking Market Research: Putting People Back In. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 424–437, 1997.

ZHAO, C.; WEI, H. The Highest Hierarchy of Consumption: A Literature Review of Consumer Well-Being. **Open Journal of Social Sciences**, v. 7, n. 4, p. 135–149, 2019.

**APÊNDICE A – LEVANTAMENTO DA LITERATURA SOBRE
CONTENÇÃO DE CONSUMO**

Ano	Periódico ou Fonte	Descrição	Referência
1993	ACR North American Advances	A resistência do consumidor é multifacetada, variando de ações individuais a movimentos coletivos, e pode envolver a alteração do <i>mix</i> de marketing, a mudança do significado do produto ou o uso de produtos de maneiras não intencionais .	Penaloza e Price.
1998	Advances in Consumer Research	A resistência ao consumo pode se manifestar de diversas formas, tais como comportamentos de evasão, em que o consumidor opta por não adquirir produtos de uma marca porque não se identifica com ela, comportamentos de minimização, nos quais o consumidor reduz o consumo para obter outros benefícios, como mais tempo livre, e rebelião ativa, em que o indivíduo se recusa a se identificar como consumidor ou se torna um ativista anti-mercado.	Fournier.
2002	ACR North American Advances	Foram identificadas quatro categorias de comportamentos de resistência ao consumo: atraso, economia, autocontrole e ignorância. Comportamentos de atraso surgem de ansiedade ou desejo de manter opções abertas, levando à não decisão de compra. A categoria economia inclui não comprar para economizar dinheiro, seja optando por um produto mais barato ou não comprando nada. Autocontrole envolve motivações sociais e individuais, podendo ser um meio para passar uma imagem ou um fim em si mesmo, como por razões religiosas. Comportamentos de ignorância resultam da falta de desejo de consumir, que pode ser causada pela sensação de saciedade, variando entre indivíduos.	Stammerjohan e Webster.
2002	Marketing Theory	As crianças são influenciadas desde cedo a desejar produtos que veem na mídia. Isso pode levar a pressões familiares e emocionais, resultando em comportamentos prejudiciais como abuso de álcool e violência. Muitas vezes, as pessoas recorrem a fantasias de um passado ou futuro material mais feliz para lidar com essas pressões.	Hill
2007	Consumption Markets & Culture	A falta de liberdade nos grupos socialmente vulneráveis por questões financeiras é uma característica sistêmica do capitalismo, onde a falta de liberdade na produção se reflete no consumo, pois o consumo é vendido como ideal de liberdade. Além disso, destaca que o poder dos recursos não é suficiente para garantir a liberdade no consumo, enfatizando a importância da liberdade positiva de autorrealização	Varman e Vikas
2009	Journal of Business Research	Este artigo amplia as teorias de resistência ao consumo, examinando dados de mais de sete anos relacionados ao mercado de feriados, focando no Dia dos Namorados. Identifica três formas de resistência: resistência à dádiva,	Close e Zinkhan.

		resistência ao varejo e resistência ao mercado, todas por razões ideológicas. A resistência à dádiva envolve troca sem presentes, a resistência ao varejo é não comprar de varejistas associados ao mercado tradicional, e a resistência ao mercado é não participar nos comportamentos ou rituais de consumo associados a um mercado específico. Essas formas de resistência frequentemente acompanham movimentos em direção ao individualismo e a tradições de consumo alternativas.	
2011	European Journal of Marketing	O anticonsumo (evitar o consumo com base em crenças pessoais) e a resistência do consumidor (evitar o consumo para protestar contra outras pessoas) geralmente se sobrepõem, fornecendo uma compreensão mais rica das práticas de não consumo.	Cherrier, Black e Lee.
2011	Journal of consumer research	A exclusão social afeta o humor, fazendo com que as pessoas se sintam tristes ou nervosas, mas essas mudanças de humor não explicam diretamente as mudanças no comportamento de consumo. Indivíduos socialmente excluídos, mesmo tendo que escolher entre um produto essencial e um item frugal, podem escolher itens frugais ou de luxo, dependendo das normas de gastos do grupo ao qual desejam ingressar, mostrando que os gastos são usados como uma ferramenta para inclusão social	Mead e Baumeister.
2012	Cadernos Ebape	O estudo analisou comportamentos de resistência ao consumo relacionados ao desenvolvimento sustentável. Entrevistados demonstraram práticas como produção caseira, redução do consumo e substituição de produtos. A resistência ao consumo foi mais evidente na alimentação, e a rejeição a produtos com longos circuitos de produção também foi destacada. Críticas às políticas de incentivo ao consumo do governo foram mencionadas, sugerindo que ações individuais e estatais são vistas como fundamentais para uma sociedade mais sustentável.	Kraemer, Silveira e Rossi.
2012	Journal of Macromarketing	O estudo investiga como consumidores de classe média baixa na Índia lidam com as tensões entre os desejos tradicionais e modernos de consumo em um mercado globalizado. Alguns optam por não consumir devido à falta de capacidade econômica, enquanto outros adotam a frugalidade para resistir ao consumo. Uma parte dos consumidores acreditam que seus desejos de consumo são imorais e negociam com as normas culturais vigentes, enquanto outros sucumbem à pressão social para gastar ostensivamente, resultando em frustração.	Eckhardt e Mahi.
2015	Journal of Marketing Management	A pesquisa mostra que o estresse do consumidor entre mulheres pobres é influenciado por fatores de mercado e interpessoais, revelando dinâmicas de poder ocultas. A tensão relacionada ao consumo é uma ocorrência diária para mulheres com limitações financeiras, enfatizando a natureza antagônica de suas experiências. O estudo contribui para compreender as complexidades de gênero	Hutton

		da desvantagem econômica e do consumo através das lentes do estresse social. O estresse de gênero surge da privação econômica e das demandas do consumidor, destacando tensões crônicas e experiências conflitantes. Discussões em grupo entre mulheres demonstram como a desigualdade de gênero afeta o poder de tomada de decisão e reforça a dinâmica de poder dentro das famílias.	
2015	Journal of Marketing Management	Especialmente em mulheres, existe a interseção entre privação econômica e demandas de consumo, revelando tensões crônicas e experiências conflitantes devido à falta de poder financeiro e às desigualdades intrafamiliares. As discussões em grupo entre mulheres revelam como a estratificação e a desigualdade de gênero se manifestam nas famílias, impactando o poder de tomada de decisão financeira e reforçando a dinâmica desigual de poder.	Hutton
2015	Journal of Consumer Marketing	A resistência do consumidor é vista como uma estratégia contra o poder sedutor dos profissionais de marketing. No entanto, os consumidores de baixa renda, especialmente em mercados não ocidentais, podem ter menos capacidade de resistir a práticas de marketing agressivas devido a menos experiência de mercado e formação inadequada. As conclusões do estudo indicam que o marketing direcionado aos pobres influencia significativamente o comportamento de compra, com alta suscetibilidade a técnicas de marketing na Índia. Isso inclui alta consciência de marca e gastos em produtos não essenciais, impulsionados por aspirações.	Jaiswal e Gupta
2015	Revista Concinnitas	O espetáculo, por meio do entretenimento e da mídia, molda a subjetividade das pessoas, influenciando sua visão de si mesmas e do mundo. Ela explora como o espetáculo pode reforçar ou desafiar normas sociais e ideologias dominantes, afetando a construção de identidades individuais e coletivas. Destaca-se a importância de analisar criticamente o impacto do espetáculo na sociedade contemporânea e questiona-se como resistir às suas influências negativas. A autora também aborda a relação entre trabalho, consumo e alienação, destacando como a publicidade vende não apenas produtos, mas também sonhos e ideais, promovendo a identificação com um estilo de vida supostamente ideal.	Kehl.
2018	Journal of Business Ethics	O anticonsumo ambientalmente orientado (EOA) é visto como uma estratégia para alcançar a sustentabilidade ambiental, sendo distinto de outros fenômenos semelhantes. A falta de uma clara definição do EOA é destacada, e os estudos revisam suas principais manifestações, alvos, antecedentes, significados e consequências. Verificou-se que as pessoas evitam comprar determinados produtos por vários motivos, como se preocupar muito com o meio ambiente, querer viver de	García-de-Frutos, Ortega-Egea e Martínez-del-Río.

		forma simples ou não gostar da forma como as empresas operam.	
2019	Journal of Marketing Management	Crianças em situação de pobreza têm restrições de consumo e vivem em famílias onde o consumo se limita às necessidades básicas. A pesquisa identificou que essas famílias enfrentam privações em áreas como saúde, educação, habitação e alimentação, o que molda seu comportamento e vida em sociedade. Essas privações têm implicações emocionais e sociais, levando-as a desenvolver estratégias de enfrentamento emocionais e comportamentais.	Oliveira, Pereira e Pessoa
2019	Consumption Markets & Culture	O artigo discute o conceito de invisibilidade interseccional, que marginaliza certos grupos devido à intersecção de fatores como raça, gênero e classe social nas práticas de marketing. Discute também a exclusão de famílias com membros deficientes, a exclusão por renda e pobreza, a exclusão digital pela falta de acesso à internet, a exclusão educacional e de habilidades, a exclusão geográfica e a exclusão por discriminação racial, de gênero e outras formas. Enfatiza a importância de abordar esse fenômeno para promover a inclusão e a justiça social.	Saren, Parsons e Goulding.
2019	Journal of Consumer Marketing	O artigo destaca o consumo como um continuum, com extremos representados pelo consumo excessivo e pelo anticonsumo. Enquanto o materialismo é associado a efeitos indesejáveis, o anticonsumo é visto como predominantemente positivo. O consumo pode afetar os relacionamentos de várias maneiras, como demandando mais tempo, revelando conflitos de valores e oferecendo oportunidades de socialização. A contenção do consumo pode causar problemas nas relações sociais, como afastamento ou a percepção de extremismo por parte de terceiros.	Nasr.
2019	Journal of Consumer Psychology	A contenção de consumo abrangem diferentes dimensões, incluindo restrições econômicas, que podem afetar até mesmo pessoas de alta renda, comparações sociais e incertezas ambientais.	Hamilton (2019)
2020	Journal of Business Research	Consumidores utilizam o ambiente de varejo para melhorar sentimentos ruins que afetam seu bem-estar, sem necessariamente consumir.	Thomas e Jones
2020	Consumption Markets & Culture	O não consumo em contextos cotidianos requer o desempenho de personas alternativas e culturalmente disponíveis, e que essas personas ajudam os indivíduos a gerenciar sua identidade em uma sociedade dominada pelo consumidor.	Nixon.
2020	Psychology & Marketing	Propõe um novo modelo de tomada de decisão ética, baseado na postura moral católica contra o consumismo, que pode influenciar as decisões dos consumidores e levar a comportamentos mais morais e altruístas. O artigo também discute a integração histórica de práticas de	Azevedo.

		marketing em tradições religiosas, a influência das normas religiosas nas decisões de consumo e a interação entre secularização e sacralização na sociedade contemporânea. Além disso, aborda a crítica ao consumismo por autores católicos e personalistas, que veem o consumismo como algo que leva à superficialidade, trivialidade e à degradação das relações pessoais e sociais.	
2020	Journal of Macromarketing	Em contextos de limitações financeiras a oferta do produto impacta mais do que por fatores sociodemográficos, como renda.	Howell, Sinha, Wagner, Doorn e Van Beers
2021	International Journal of System Assurance Engineering and Management	Os problemas não atendidos de consumidores de áreas semi-urbanas e rurais impactam o bem-estar e as condições de vida por sua falta de acesso a produtos. Os consumidores de baixa renda são cautelosos, considerando preço, utilidade e conscientização do produto como fatores importantes em suas decisões de compra.	Roy, Debnath, Mitra e Shrivastava
2021	International Journal of Consumer Studies	A Simplicidade Voluntária é conceituada como um estilo de vida que busca a redução do consumo, com foco em valores internos associados a propósitos sustentáveis e sociais. A revisão destaca a falta de análises mais aprofundadas sobre a relação entre. A análise do conceito de S.V. sugere que o termo é genérico e não bem definido, e que muitos estudos abordam um único nível de estilo de vida S.V., sem considerar os diferentes graus de práticas, valores e motivações.	Rebouças e Soares.
2021	Frontiers in Psychology	A supressão do consumo em categorias específicas levou ao sofrimento psicológico, aliviado pelas expectativas de consumo correspondentes. O consumo fundamental é essencial para atender às necessidades físicas, como alimentação e assistência médica. A repressão do consumo fundamental levou ao sofrimento psicológico e a uma sensação de ameaça. A recuperação do consumo fundamental não reduziu o estresse causado pela supressão do consumo. O consumo de higiene envolve produtos para necessidades de segurança, e sua supressão pode causar sofrimento psicológico. A obtenção de produtos de higiene é uma estratégia de enfrentamento focada no problema. O consumo motivacional visa melhorar o bem-estar com produtos relacionados à autoimagem e ao entretenimento. Consumir mais produtos motivacionais ajuda no alívio do estresse e na satisfação. A supressão do consumo motivacional não induziu estresse, mas sua recuperação reduziu o estresse de forma eficaz.	Wang, Chen e Yang
2022	Cleaner and Responsible Consumption	Conceitos relacionados a contenção de consumo na moda têm características tanto de aquisição sustentável como de anticonsumo sustentável. O artigo argumenta que o termo	Vesterinen, Essi; Syrjälä.

		“anti-consumo” pode não ser o mais apropriado para descrever esse comportamento, sugerindo que a definição de anti-consumo sustentável seja esclarecida para incluir não apenas anti-aquisição e anti-descarte, mas também pró-uso. O artigo defende que o anti-consumo sustentável na moda, que envolve anti-aquisição, pró-uso e anti-descarte, é a única forma de quebrar o ciclo insustentável de consumo e descarte de roupas.	
2022	International Journal of Law and Management	O estudo discute como o <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) é um fator significativo que influencia os adolescentes a usarem plataformas de mídia social com mais frequência, indicando que o FoMO leva a um maior engajamento com várias redes sociais para evitar se sentirem excluídos ao não consumir.	Chaudhuri, Ranjan, Hussain e Chatterjee.
2023	Journal of Travel Research	As pessoas decidem voar menos considerando benefícios e riscos pessoais e ambientais, influenciadas por suas atitudes e crenças sobre o voo. O estudo identificou diferenças nas intenções de voar menos com base em idade, sexo, renda e frequência de viagens aéreas. Viajantes mais velhos tendem a valorizar mais a alegria e os benefícios emocionais de voar do que os mais jovens, o que sugere que possam ter mais dificuldade em reduzir suas viagens aéreas. Homens e mulheres, independentemente de sua renda, geralmente consideram fatores semelhantes ao decidir reduzir as viagens aéreas, mas os homens são mais influenciados pelas percepções de risco e pelos impactos positivos de voar sobre outras pessoas. Pessoas com renda mais alta e que voam com mais frequência tendem a ser mais influenciadas por conter o consumo de viajar, como apoiar boas causas ou estar cientes das questões ambientais, em comparação com aquelas com renda mais baixa ou que voam menos. Para incentivar menos viagens aéreas, é crucial abordar os impactos pessoais e sociais do voo, destacando os benefícios da redução das viagens para indivíduos e comunidades, adaptando as estratégias às diferentes motivações e percepções dos grupos demográficos.	Seegebarth, Woisetschlager, Sohne e Frenser.
2023	Journal of Consumer Behaviour.	Em regimes não democráticos, os consumidores conceitualizam seus objetivos, identidade e adversários na resistência contra o estado, manifestando-se em comportamento de anticonsumo.	Rahmanian.
2023	National Bureau of Economic Research	Muitas famílias estadunidenses enfrentam estresse financeiro pela não contenção do consumo, o que afeta a tomada de decisões e a oferta de trabalho. O estresse financeiro reduz a produtividade laboral. O estudo destaca que é necessário analisar os efeitos do estresse financeiro na literatura de escassez econômica no consumo, poupança, trabalho e distribuição de riqueza.	Sergeyev, Lian e Gorodnichenko
2023	National Bureau of Economic	As famílias americanas estão passando por um estresse financeiro significativo, o que afeta negativamente a	Sergeyev, Lian, Gorodnichenko

		eficiência da força de trabalho devido a tensões emocionais, como a pressão psicológica.	
--	--	--	--

APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Questões para membros em geral			
Pergunta	Descrição	Obejtivos específicos	Autores
Por favor, apresente-se. Qual é o seu nome?	Caracterizaç ão / Perguntas quebra gelo.	-	-
Você pode começar me descrevendo sua rotina? Como é geralmente a sua semana (quais atividades realiza)?	Caracterizaç ão / Perguntas quebra gelo.	-	-
Como esteve seu estado emocional na última semana?	Caracterizaç ão / Perguntas quebra gelo	-	
Como está o seu estado emocional agora?	Caracterizaç ão / Perguntas quebra gelo.	-	
Em seus momentos de lazer, quais atividades você gosta de realizar?	Caracterizaç ão / Perguntas quebra gelo.	-	-
Tem bens ou serviços que você gostaria de consumir mas não concretiza esse consumo (mas que ainda não foi possível) ? (considere a definição de não consumo que foi explicada no início da entrevista)? Por quê?	Identificaçã o de itens desejados de consumo.	Investigar os tipos contenção de consumo.	Hill (2002)
Se você tivesse que elencar os 10 bens ou serviços que mais gostaria de consumir, quais seriam?	Identificaçã o de itens desejados de consumo.	Investigar os tipos contenção de consumo.	-
Você utiliza mídias sociais (rede social)?	Filtro de uso de mídias sociais	Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	Varmar e Vikas (2007), Roy (2021)
Como você descreveria suas reações ao ver um anúncio ou indicação de um produto nas redes sociais, especialmente quando sente vontade de consumir algo mas não pode	Reações ao desejo de consumo não realizado	Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	Penaloza, Price (1993), Fournier (1998), Stammerjohan e Webster (2002), Eckhardt e Mahi (2012)

comprá-lo no momento em que você visualizou?	nas redes sociais		
Como está sua situação financeira?	Consequências do não consumo	-	Eckhardt e Mahi (2012)
Em quais momentos geralmente você utiliza as mídias sociais no seu dia-a-dia?	Caracterização do uso de mídias sociais	-	Cherrier, Black e Lee (2011) , Garcia –de-drutos, Ortaga-Egea e Martínez-Del-Río(2018) , Rebouças, Soares (2021) , Seegebarth, Woisetschlager (2023) e Rah,amoan (2023)
Quais redes sociais você costuma usar com mais frequência? O que mais te atrai nelas?	Caracterização do uso de mídias sociais.	Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	Kraemer,S Silveira e Rossi (2012) , Hill (2002) e Vesterinen, Syrjala(2022)
O que as redes sociais significam para você?	Significado das mídias sociais para o usuário.	Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	-
Se precisasse passar uma semana sem utilizar as mídias sociais, como você se sentiria?	Caracterização da dependência das mídias sociais.	-	Saren,Parsons e Golding (2019), Howell <i>et al.</i> (2020)
Qual é o conteúdo dessa imagem?	<i>Storytelling.</i>	Investigar os tipos contenção de consumo ; Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico. digitais e o bem-estar psicológico.	McGrath; Sherry; Levy e (1993); Pinto e Freitas, (2017); Zaltman, (1997)

Por que você escolheu essa imagem/foto?	<i>Storytelling.</i>	Investigar os tipos contenção de consumo ; Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	McGrath; Sherry; Levy e (1993); Pinto e Freitas, (2017); Zaltman, (1997)
O que você sentiu ao visualizar as imagens?	<i>Storytelling.</i>	Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	McGrath; Sherry; Levy e (1993); Pinto e Freitas, (2017); Zaltman, (1997)
O que ela representa para você?	<i>Storytelling.</i>	Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	McGrath; Sherry; Levy e (1993); Pinto e Freitas, (2017); Zaltman, (1997)
O que ela significa para você?	<i>Storytelling.</i>	Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	McGrath; Sherry; Levy e (1993); Pinto e Freitas, (2017); Zaltman, (1997)
Seria possível fazer uma associação dessa imagem com algum momento de sua vida?	<i>Storytelling.</i>	Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	McGrath; Sherry; Levy e (1993); Pinto e Freitas, (2017); Zaltman, (1997)
Houve algum pensamento ou sentimento que expressasse o que o não consumo significa para você, mas para o qual você não conseguiu encontrar uma imagem?	<i>Missed Images.</i>	Investigar os tipos contenção de consumo ; Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	McGrath; Sherry; Levy e (1993); Pinto e Freitas, (2017); Zaltman, (1997)
(Se a resposta anterior for positiva) Como você descreveria o pensamento ou sentimento que tem em mente, e que imagem você escolheria para representá-lo?	<i>Missed Images.</i>	Investigar os tipos contenção de consumo ; Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	McGrath; Sherry; Levy e (1993); Pinto e Freitas, (2017); Zaltman, (1997)

Tente lembrar de uma situação em que você não comprou ou não consumiu e isso te fez se sentir mal. Descreva como foi e o porquê não consumiu naquele momento.(Caso o entrevistado não lembre, estimule)	Vignette.	Investigar os tipos contenção de consumo ; Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	McGrath; Sherry; Levy e (1993); Pinto e Freitas, (2017); Zaltman, (1997)
Como é para você a experiência de ver algo que deseja, mas é impossibilitado de consumir?	Identificação e descrição do mal-estar psicológico causado pelo não-consumo.	Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	-
A experiência de querer consumir mas não poder tem alguma influência no seu dia-a-dia? (Caso a resposta seja positiva) Como?	Influência do não consumo no dia-a-dia.	Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	-
(Caso o respondente nota impactos negativos na resposta anterior) Você percebe algum comportamento que costuma adotar para lidar com essas situações?	Táticas de defesa psicológica.	Examinar a influência da contenção de consumo no ambiente de mídias sociais digitais e o bem-estar psicológico.	Baker, Gentry, Rittenburg, (2005).
Quanto tempo em média por dia você utiliza mídias sociais?	Caracterização da utilização de mídias sociais.	-	-
Você pode verificar agora no seu celular e me informar?	Caracterização da utilização de mídias sociais.	-	-
Após você ver, o que você pensa sobre isso?	Caracterização da utilização de mídias sociais.	-	-
Há algum aspecto importante que não abordamos sobre a	Aspectos emergentes	-	-

tematica de não consumo que você gostaria de comentar?	não abordados na entrevista.		
Como você descreveria a sua personalidade? Me fale um pouco sobre ela.	Caracterização do entrevistado	-	-
Você possui alguma ocupação? Qual?	Caracterização do entrevistado	-	-
Qual o seu estado civil?	Caracterização do entrevistado	-	-
Qual é em média a sua renda?	Caracterização do entrevistado	-	-
Qual é em média a renda total da sua casa?	Caracterização do entrevistado	-	-
A qual classe social você se considera pertencer?	Caracterização do entrevistado	-	-
Você possui algum diagnóstico de doença psicológica diagnosticada?	Diagnóstico de doenças prévias.	-	-

APÊNDICE C – TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Título do Estudo: Contenção de Consumo Ideológico por Motivos Financeiros e sua Relação com Estresse, Ansiedade e Depressão

Pesquisador Responsável: Igor Lopes Cordeiro

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar do estudo intitulado: “Contenção de Consumo Ideológico por Motivos Financeiros e sua Relação com Estresse, Ansiedade e Depressão”

O(A) Senhor(a) está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa. Por favor, leia este documento com bastante atenção antes de assiná-lo ou consentir verbalmente (em caso de entrevista remota). Caso haja alguma palavra ou frase que o(a) senhor(a) não consiga entender, converse com o pesquisador responsável pelo estudo ou com um membro da equipe desta pesquisa para esclarecê-los.

A proposta deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) é explicar tudo sobre o estudo e solicitar a sua permissão para participar do mesmo.

O objetivo desta pesquisa é analisar como a contenção de consumo por restrição financeira e ideológica impacta no estresse, ansiedade e depressão. A pesquisa e seus resultados poderão ajudar a entender melhor como a limitação do consumo pode afetar a saúde mental, com base nas informações que serão coletadas.

Se o(a) Sr.(a) aceitar participar da pesquisa, os procedimentos envolvidos em sua participação são os seguintes: responder a perguntas relacionadas à temática do estudo e, ao final, preencher um instrumento de detecção de estresse, ansiedade e depressão.

Em caso de entrevistas on-line, será realizada a gravação de imagem e áudio, e, em entrevistas presenciais, apenas a gravação de áudio. Essas gravações serão utilizadas exclusivamente para fins de análise da pesquisa, e o conteúdo será mantido em sigilo. O (a) participante poderá, a qualquer momento, solicitar a interrupção da gravação ou decidir não participar da entrevista, sem que isso lhe cause qualquer prejuízo.

Toda pesquisa com seres humanos envolve algum tipo de risco. No nosso estudo, os possíveis riscos ou desconfortos decorrentes da participação incluem a ativação de gatilhos emocionais nas respostas a perguntas relacionadas a temas sensíveis, como estresse, ansiedade ou depressão causados pela contenção de consumo. Como medida de segurança, o participante não é obrigado a responder a nenhuma pergunta caso não se sinta confortável e pode

interromper a entrevista a qualquer momento. Além disso, o pesquisador consultou profissionais de saúde para orientações sobre como proceder em situações de risco, devendo oferecer assistência e apoio, bem como entrar em contato com um profissional especializado que possa prestar o devido atendimento necessário.

Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária. Caso o(a) Sr.(a) decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento durante a pesquisa, não haverá nenhum prejuízo.

Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa, e o(a) Sr.(a) não terá nenhum custo com respeito aos procedimentos envolvidos.

Caso ocorra algum problema ou dano resultante de sua participação, o (a) Sr.(a) receberá todo o atendimento necessário, sem nenhum custo pessoal, e garantimos indenização diante de eventuais fatos comprovados, com nexo causal com a pesquisa.

Solicitamos também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto, bem como em todas as fases da pesquisa.

A participação nesta pesquisa pode trazer benefícios indiretos à sociedade e à ciência. Embora o (a) Sr.(a) não receba benefícios diretos, os resultados deste estudo podem contribuir significativamente para a compreensão de como a contenção de consumo, seja por razões financeiras ou ideológicas, afeta a saúde mental, com foco nos transtornos de estresse, ansiedade e depressão.

Os possíveis resultados desta pesquisa poderão auxiliar na formulação de estratégias para minimizar os efeitos negativos dessas doenças, tanto no âmbito individual quanto coletivo. As descobertas poderão servir de base para o desenvolvimento de políticas públicas, intervenções em saúde mental e programas de conscientização sobre os impactos da restrição de consumo. Além disso, os resultados podem influenciar práticas de consumo mais conscientes e sustentáveis, que levem em consideração o bem-estar psicológico dos indivíduos.

A pesquisa também pode abrir novas perspectivas para o campo acadêmico, permitindo uma maior compreensão dos vínculos entre comportamento de consumo e saúde mental, fornecendo subsídios para estudos futuros e aprimorando as estratégias de suporte a indivíduos que enfrentam essas dificuldades.

É assegurada a assistência durante toda a pesquisa, bem como o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências.

Em caso de dúvidas, o (a) Sr.(a) poderá entrar em contato com o pesquisador responsável, Igor Lopes Cordeiro, pelo telefone (85) 98891-6720, pelo endereço físico ou pelo e-mail igorcordeiro.ilc@alu.ufc.br. Também é possível contatar o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Unichristus Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Unichristus, localizado na Av. Dom Luís, 911 - Meireles, Fortaleza - CE, CEP 60160-230, sob o CAAE nº 82093524.9.0000.504. O comitê emitiu o Parecer nº 7.044.500, no qual o estudo foi aprovado.

<hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> <p>Nome do participante ou responsável</p>	
<hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> <p>Assinatura do participante ou responsável</p>	<p>Data:</p> <p>____/____/____</p>

Eu, Igor Lopes Cordeiro, declaro cumprir as exigências contidas nos itens IV.3 e IV.4, da Resolução nº 466/2012 MS.

<hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> <p>Assinatura e carimbo do Pesquisador</p>	<p>Data:</p> <p>____/____/____</p>
--	------------------------------------

APÊNDICE D – PRÉ-CATEGORIAS DE ANÁLISE

Pré-categoria	Descrição
Contenção por motivos financeiros	A contenção é causado por falta de orçamento.
Estado de Saúde Mental Impactado pelo não consumo	Estado de Saúde Mental Impactado pelo não Consumo
Entendimento e Significado da Contenção de Consumo	Significado pessoal de contenção de consumo, incluindo exemplos práticos e experiências pessoais.
Contenção de consumo na infância	Falta de acesso financeiro na infância e atualmente, e os sentimentos relacionados à falta de acesso a produtos desejados.
Impacto da Contenção de Consumo na Infância	Sentimentos ocasionados pela contenção de consumo na infância, e experiências de exclusão e sentimentos negativos.
Contenção de Consumo Passado Impactando Atualmente	Contenção de consumo no passado que afeta o atual comportamento de consumo
Estratégias de Enfrentamento	Táticas de resistência ao consumo
Escolhas de Consumo	O impacto das escolhas do que consumir e do que não consumir no dia-a-dia
Exclusão e Conflitos	Sentimentos de exclusão por não consumir e conflitos gerados pela impossibilidade de consumir.
Difículdade de Contenção	Dificuldade em resistir a desejos de consumo e suas implicações.
Dinâmicas de Compra no Lar	Participação nas decisões financeiras e dinâmicas de compra familiares.
Contenção por indisponibilidade	Sentimentos gerados pela indisponibilidade de produtos na região.
Cautela no Consumo	Atitudes cautelosas ao comprar produtos fora do orçamento.
Impacto Negativo do Desejo de Consumo	Interferência do desejo de consumo na rotina e sentimentos negativos associados.

APÊNDICE E – TABELA DE SATURAÇÃO TEMÁTICA

Temas	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
Contenção de Consumo Financeira	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Contenção de Consumo Ideológica		X		X		X	X	X		X	X	X		X	X						X
Contenção de Consumo por Saúde										X		X									X
Contenção de Consumo por Questões Familiares	X					X				X					X						
Contenção do Consumo por Falta de Tempo			X				X	X	X		X			X		X	X				
Contenção de Consumo por Insegurança					X						X				X						
Contenção por Mudanças de Hábitos de Consumo					X	X		X	X	X				X							
Contenção por Escassez						X					X									X	
Prejuízos no bem-estar ao ver o consumo desejado	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X		X	X	X		X	X
Comparação Social	X	X		X	X	X			X					X			X				
Estado de Bem-Estar Impactado pela contenção	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X			X
Dificuldade de Contenção	X	X			X									X							
Exclusão e Conflitos		X		X								X	X		X	X			X	X	X
Paradoxo da Contenção de Consumo de MSD				X		X		X			X						X		X		
Paradoxo da Contenção de Consumo Financeira						X		X	X	X										X	
Paradoxo da Contenção de Consumo Ideológica		X																			
Resistência ao Consumo não Essencial			X	X	X	X		X						X			X	X			
Pressão Estética		X	X	X										X							
Repercussões Atuais da Contenção Passada	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X						X	X		X

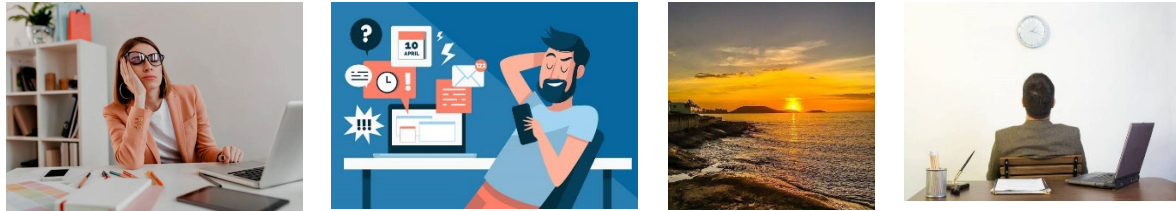
Autocontrole					X			X			X									
Falta de Pertencimento								X					X	X						
Inferioridade ao Sucesso Alheio													X			X				X
Novas Experiências							X	X		X					X					X
Projeção futura	X				X						X				X	X		X	X	
Sentir-se Incapaz			X		X	X	X									X				
Sentimento de Inferioridade e Fracasso						X														
Pressão Estética para Consumo de Produtos Contidos por Finanças			X																	
Cobrança Pessoal e Culpa por Conter o Consumo	X	X		X		X	X							X						
Produz o Item que Deseja Consumir			X																	
Influência Diária da Contenção		X				X			X					X		X				
Evitar Estímulos de Consumo nas MSD	X	X		X																X
Evitar Pensar no Consumo Desejado			X	X	X				X											
Ponderar o Desejo de Consumo														X						
Racionaliza e Aceitar a Contenção de Consumo	X						X				X	X	X				X			
Total de novos temas	11	5	6	1	3	3	2	1	0	1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0

APÊNDICE F – DASS 21

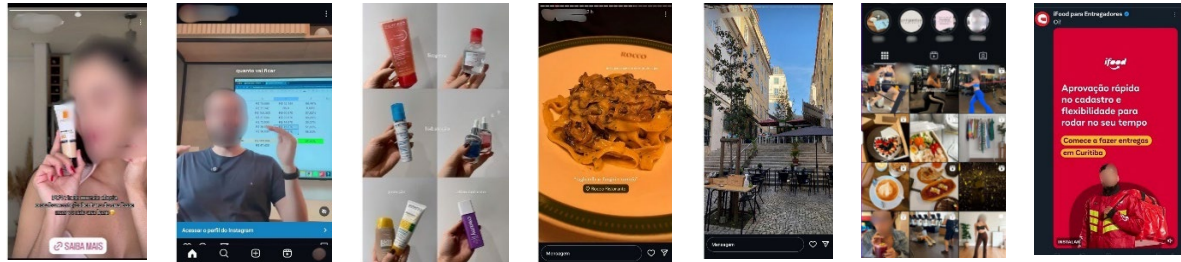
Número	Pergunta	Transtorno
1	Achei difícil me acalmar.	Estresse
2	Minha boca ficou seca.	
3	Realmente não consegui experimentar nenhum sentimento positivo.	
4	Tive dificuldade para respirar (por exemplo, respirar muito rapidamente, falta de ar na ausência de esforço físico).	
5	Achei difícil ter iniciativa para fazer as coisas.	
6	Reagi exageradamente a situações.	
7	Tive tremores (por exemplo, nas mãos).	
8	Senti que estava muito nervoso(a).	Depressão
9	Tive dificuldade em relaxar.	
10	Me senti desanimado(a) e deprimido(a).	
11	Fui intolerante com qualquer coisa que impedisse que eu continuasse o que estava fazendo.	
12	Senti que estava prestes a entrar em pânico.	
13	Fui incapaz de me entusiasmar com qualquer coisa.	
14	Senti que não tinha valor como pessoa.	
15	Senti que estava bastante irritado(a).	Ansiedade
16	Senti meu coração acelerar sem fazer esforço físico (por exemplo, aumento da frequência cardíaca).	
17	Me senti com medo sem motivo.	
18	Senti que a vida não tinha sentido.	
19	Achei difícil tolerar interrupções naquilo que eu estava fazendo.	
20	Senti tremores ou vibrações em partes do meu corpo.	
21	Estive preocupado(a) em situações em que poderia entrar em pânico ou parecer ridículo(a).	

ANEXO A – IMAGENS DISPONIBILIZADAS PELOS ENTREVISTADOS

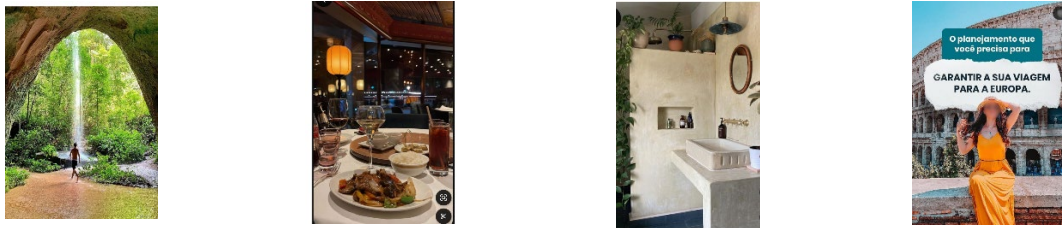
Entrevistado A:



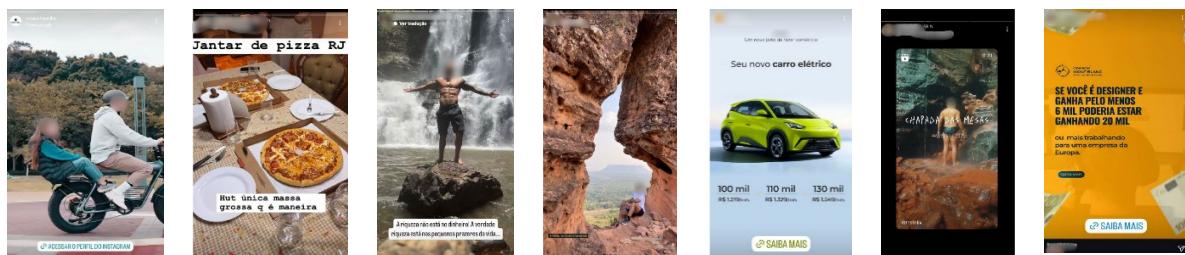
Entrevistado B:



Entrevistado C:



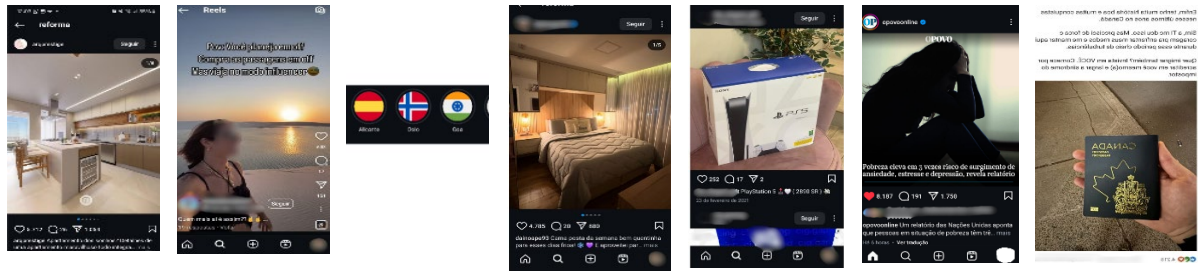
Entrevistado D:



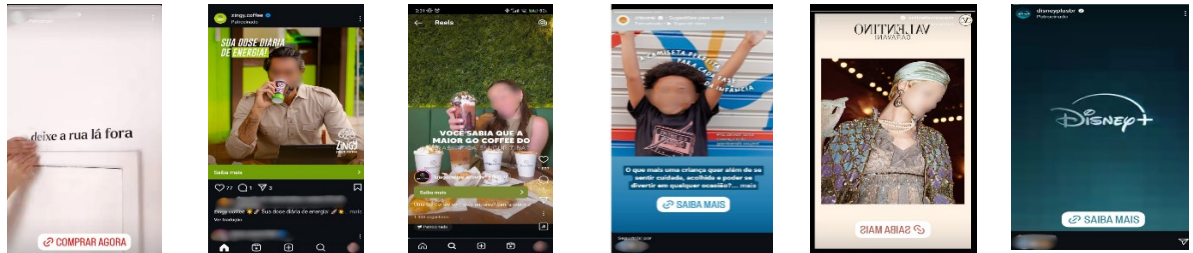
Entrevistado E:



Entrevistado F:



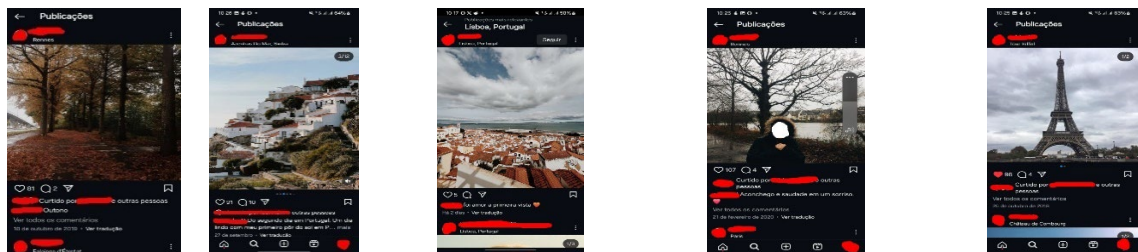
Entrevistado G:



Entrevistado H:



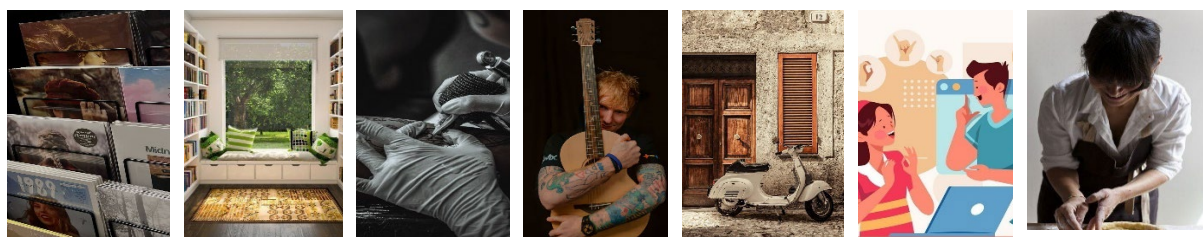
Entrevistado I:



Entrevistado J:



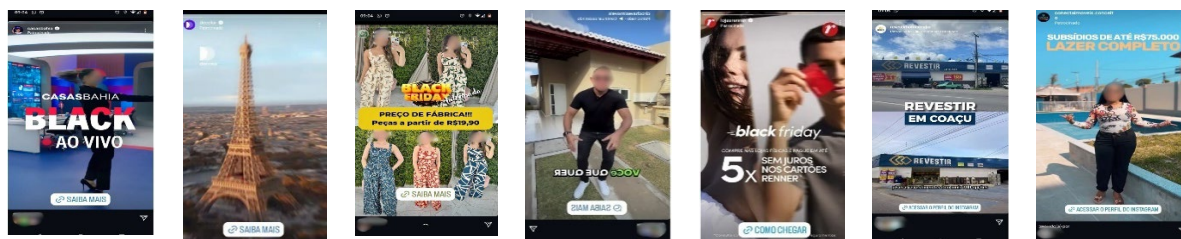
Entrevistado L:



Entrevistado M:



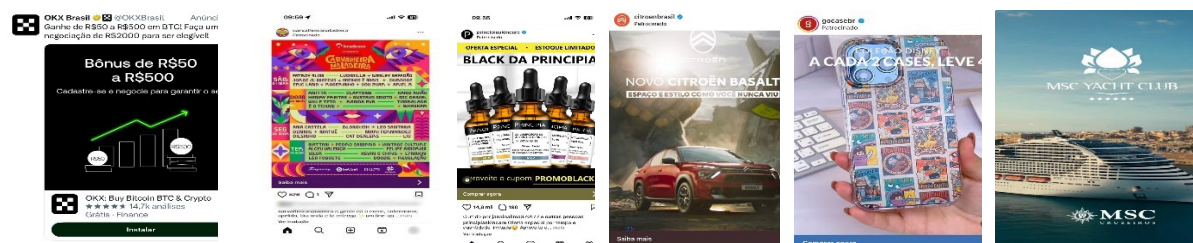
Entrevistado N:



Entrevistado O:



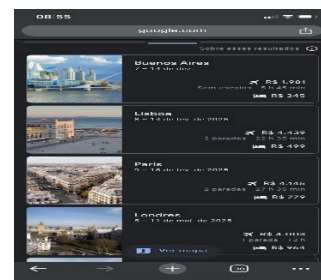
Entrevistado P:



Entevistado Q:



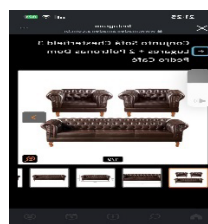
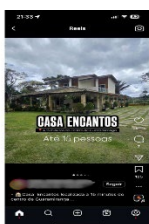
Entevistado R:



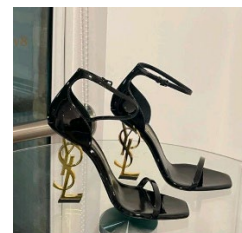
Entevistado S:



Entevistado T:



Entevistado U:



Entrevistado V:

