

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA CLARA OLIVEIRA DE SOUZA

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO FOMO (FEAR OF MISSING OUT) NO CONSUMO
COMPULSIVO DE JOVENS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS**

UBERLÂNDIA - MG

2025

MARIA CLARA OLIVEIRA DE SOUZA

Análise da influência do FOMO (Fear of Missing Out) no consumo compulsivo de jovens usuários de redes sociais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Corpo Docente da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Renata Rodrigues Daher Paulo

Uberlândia, MG

2025

MARIA CLARA OLIVEIRA DE SOUZA

Analisar a influência do FOMO (Fear of Missing Out) no consumo compulsivo de jovens usuários de redes sociais.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Uberlândia, 15 de setembro de 2025.

Banca Examinadora:

Renata Rodrigues Daher Paulo (orientadora)

André Francisco Alcântara Fagundes (membro)

Márcia Mitie Durante Maemura (membro)

Dedico este trabalho a todos que me acompanharam nessa jornada transformadora, exaustiva e maravilhosa.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e familiares, pelo amor incondicional, pela paciência e por serem minha base em todos os momentos. Sem vocês, nada disso seria possível.

Aos meus amigos da faculdade, que compartilharam risadas, desesperos e noites em claro estudando – vocês tornaram essa jornada mais leve e especial.

Aos meus amigos de infância, que sempre acreditaram em mim, mesmo quando eu mesma duvidava. Obrigada por estarem presentes em cada etapa da minha vida.

Ao meu querido avô, que, mesmo não estando mais aqui, me inspira todos os dias. Gostaria que pudesse me ver agora, concluindo essa etapa na UFU, mas sei que de algum lugar, você está orgulhoso.

Aos professores que me apoiaram, compartilhando conhecimento e incentivando meu crescimento acadêmico. Suas lições vão além da sala de aula.

À minha orientadora, Renata Daher, pela paciência, dedicação e orientação fundamental neste trabalho. Sua expertise e apoio foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

E, por fim, a mim mesma, por nunca desistir, por acreditar no meu potencial mesmo nos momentos mais difíceis e por persistir até o fim. Essa conquista também é minha, e eu mereço celebrá-la.

“In its natural habitat, FOMO sapiens can be observed yearning for all of the things, either real or imagined, that could make life perfect, if only it could have them or do them at this very moment.”

McGinnis, 2020

Resumo:

Este estudo busca analisar a influência do FOMO (Fear Of Missing Out) ou medo de estar por fora nos padrões de consumo compulsivo entre jovens usuários de redes sociais. Utilizando uma abordagem quantitativa, foi aplicado um questionário online que durou 18 dias (11 de julho a 28 de julho de 2025) e obteve 197 respostas. Esse englobou questões relacionados aos hábitos digitais, a comportamentos de compra e a percepção de FOMO entre jovens de 18 e 29 anos e que utilizam a plataforma Instagram ou Tiktok, fundamentando-se nas escalas de Faber e O'Guinn (1989) para Compras Compulsivas (CBS) e de Przybylski et al. (2013) para FOMO. Mediante metodologia quantitativa com aplicação de questionário online a usuários de redes sociais (85,1% com mais de três anos de experiência), os resultados revelaram uma dicotomia comportamental: enquanto a maioria demonstrou resistência a pressões de consumo (médias próximas a 2,14 em escalas de 1-5 sobre promoções limitadas e pertencimento grupal via consumo), uma minoria significativa (15,9% a 34%) apresentou vulnerabilidade a estratégias de marketing baseadas em escassez e comparação social. Desvios padrão elevados (1,23-1,39) indicaram polarização nas respostas, corroborando parcialmente a teoria de regulação emocional de Black (2007) - evidenciada pela concordância de 85,1% com a afirmação "comprei algo para me sentir melhor" - e contrastando com a concepção de identidade mediante posses de Belk (1988) na questão de pertencimento. Essas observações podem sugerir a necessidade de considerar diferenças individuais na relação entre uso de redes sociais e consumo, destacando que apenas um subgrupo específico pode desenvolver comportamentos problemáticos relacionados ao FOMO.

Palavras-Chave: Fear of missing out; Consumo compulsivo; Redes sociais; Jovens.

Abstract:

This study aims to analyze the influence of FOMO (Fear Of Missing Out) on compulsive consumption patterns among young social media users. Using a quantitative approach, an online questionnaire was administered, over 18 days (July 11 to July 28, 2025), yielding 197 responses. The survey included questions related to digital habits, purchasing behaviors, and FOMO perceptions among individuals aged 18 to 29 who use Instagram or TikTok. The research is grounded in Faber and O’Guinn’s (1989) Compulsive Buying Scale (CBS) and Przybylski et al.’s (2013) FOMO Scale. Results from the survey, which included participants with substantial social media experience (85.1% reporting over three years of use), revealed a behavioral dichotomy: while the majority demonstrated resistance to consumption pressures (with means around 2.14 on 1–5 scales regarding limited-time promotions and group belonging through consumption), a significant minority (15.9% to 34%) exhibited vulnerability to marketing strategies based on scarcity and social comparison. High standard deviations (1.23–1.39) indicated response polarization, partially supporting Black’s (2007) emotional regulation theory—evidenced by 85.1% agreement with the statement “I bought something to make myself feel better”, while contrasting with Belk’s (1988) conception of identity through possessions in the context of belonging. These findings suggest the importance of considering individual differences in the relationship between social media use and consumption, highlighting that only specific subgroups may develop problematic behaviors related to FOMO.

Keywords: Fear of missing out; Compulsive buying; Social Media; Youth.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1 - Assertivas pertencente à Fear of Missing Out Scale.....	21
Quadro 2: Constructos associados às perguntas do questionário.....	22
Figura 1 – Distribuição etária dos respondentes.....	24
Figura 2: Distribuição de renda entre os respondentes.....	24
Figura 3: Nível de Escolaridade dos respondentes.....	25
Figura 4: Tempo de uso das redes sociais por dia.....	26
Figura 5: Necessidade de compra influenciada por terceiros.....	27
Figura 6: Compra de produtos por medo de estar por fora das tendências.....	28
Figura 7: Comportamento quanto ao gasto do que sobra de dinheiro.....	28
Figura 8: Percepção sobre o que outras pessoas pensam a respeito dos hábitos de compra.....	29
Figura 9: Compra de produtos sem a possibilidade de pagamento.....	30
Figura 10: Compras para se sentir bem.....	31
Figura 11: Motivações para realizar compras nas redes sociais.....	31
Figura 12: Receio que outros tenham experiência mais gratificantes.....	32
Figura 13: Percepção do tempo gasto acompanhando o que está acontecendo.....	33
Figura 14: Ansiedade por ver amigos compartilhando produtos/experiências que não tenho.....	34
Figura 15: Pressão a comprar itens em alta nas redes sociais.....	35
Figura 16: Preocupação em não participar de promoções/lançamentos limitados.....	36
Figura 17: Arrependimento em perder oportunidades de compra de produtos em alta.....	36
Figura 18: Sentimento de pertencimento a um grupo quando obtém produtos em alta.....	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBS	Escala de Compras Compulsivas
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
FOMO	Fear of Missing Out
OMS	Organização Mundial da Saúde
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MMPI	Inventário Multifásico de Personalidade de Minnesota
SDT	Teoria da Autodeterminação
TCC	Transtorno de Consumo Compulsivo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1. Consumo compulsivo	14
2.1.1. <i>Escala de Consumo Compulsivo (CBS)</i>	16
2.2. Fear of Missing Out (FOMO)	17
2.3. Estudos sobre FOMO e consumo compulsivo	18
3. METODOLOGIA	20
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
4.1. Perfil dos respondentes	23
4.2. Hábitos digitais	25
4.3. Comportamento de consumo compulsivo (Escala CBS)	26
4.4. Escala FOMO adaptada	32
4.5. Relatos pessoais dos respondentes (perguntas abertas)	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	44
ABEL, Jessica P.; BUFF, Cheryl L.; BURR, Sarah A. Social media and the fear of missing out: scale development and assessment. <i>Journal of Business & Economics Research</i> , v. 14, n. 1, 2016. Disponível em: https://journals.klalliance.org/index.php/JBER/article/view/192 . Acesso em: 14 mar. 2025.	44
CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: ARTMED, 296 páginas, 2010.	45
GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.	46
APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA	53

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, as plataformas sociais tornaram-se ferramentas essenciais para a construção de identidades virtuais e demonstração de posicionamentos (Islam *et al.*, 2018). A constante exposição a conteúdos de terceiros desencadeia um processo psicológico no qual os indivíduos buscam gerenciar cuidadosamente sua autorrepresentação, visando fortalecer sua percepção de si mesmos (Chaudhuri *et al.*, 2011). Esses padrões de comportamento se manifestam nos padrões de consumo, onde adquirir e exibir produtos nas redes transformou-se em estratégia para alcançar a sensação de pertencimento social.

A síndrome de FOMO, caracteriza-se pela angústia gerada pela possibilidade de ficar à margem de vivências sociais relevantes (Zhang *et al.*, 2020). As mídias sociais emergem como espaços privilegiados para construção e manutenção de vínculos, onde os usuários buscam incessantemente reconhecimento e aceitação coletiva (Alt, Boniel-Nissim, 2018). Particularmente entre aqueles com elevados índices de FOMO, as plataformas digitais convertem-se em instrumento primordial para suprir carências afetivas e de interação. Nesta perspectiva, o FOMO configura-se como uma manifestação de ansiedade social contemporânea, relacionada ao temor de perder conexões interpessoais, experiências enriquecedoras e capital relacional (Alt, Boniel-Nissim, 2018).

A forma como as redes sociais estão inseridas na vida do ser humano assume contornos ainda mais complexos quando analisada sob o prisma do desenvolvimento adolescente. O ambiente virtual, que deveria servir como espaço de socialização, transforma-se muitas vezes em palco de ansiedades e inseguranças, onde a busca por aceitação pode levar a padrões comportamentais disfuncionais.

Segundo Lorenzon *et al.* (2021), “é durante a adolescência que ocorre a construção da identidade e a formação da personalidade do indivíduo, momento este em que o adolescente se compara ao outro, na tentativa de se descobrir”. Durante essa fase, o indivíduo se depara com a construção de sua personalidade e identidade própria. Nesse cenário, os adolescentes emergem como uma geração que cresce imersa na tecnologia, o que altera diretamente o seu desenvolvimento, comportamento e a relação familiar (Young, Abreu, 2019).

Dessa maneira, com a hiper conexão e construção identitária mediada por aparatos digitais, os comportamentos de consumo assumem novas configurações. A facilidade de

acesso a bens e serviços, combinada com a pressão por status social manifesta nas redes, cria o terreno fértil para o desenvolvimento de padrões compulsivos de compra.

A compulsão por compras tem sido amplamente investigada nos estudos sobre comportamento do consumidor, sendo identificada como um padrão de consumo problemático. Esse fenômeno se manifesta por meio de episódios nos quais o indivíduo perde o controle sobre seus gastos, adquirindo produtos de forma excessiva e repetitiva, muitas vezes como uma estratégia para aliviar emoções negativas ou buscar gratificação imediata (Faber, O'Guinn, 1989).

Diferentemente de compras impulsivas ocasionais, a compulsão por compras configura-se como um comportamento crônico, capaz de gerar impactos significativos na vida do consumidor, incluindo endividamento, conflitos familiares e prejuízos ao bem-estar psicológico (Dittmar, 2005). Pesquisadores destacam que esse padrão de consumo está associado a uma busca por recompensas emocionais, em que o ato de comprar funciona como uma válvula de escape temporária, mas que, a longo prazo, reforça um ciclo de insatisfação e novas compras (Ridgway *et al.*, 2008).

Além disso, o avanço das plataformas de comércio eletrônico e das redes sociais tem ampliado as oportunidades para comportamentos compulsivos, uma vez que o acesso facilitado e a exposição constante a estímulos de consumo intensificam a impulsividade (Lejoyeux, Weinstein, 2010). Assim, compreender as motivações e consequências desse fenômeno torna-se essencial para desenvolver estratégias de prevenção e intervenção.

Segundo Fonseca (2014), a oniomania, também conhecida como compulsão por compras, é um transtorno caracterizado pela perda de controle diante do impulso de consumir, mesmo sem necessidade real, podendo trazer prejuízos financeiros, emocionais e sociais ao indivíduo.

No contexto da sociedade de consumo, as empresas estimulam o jogo das diferenças, pregando que estas precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente, operando, assim, na esfera dos estilos de vida e potencializando o fenômeno do consumismo (Featherstone, 1995, p. 124). Se a lógica da mercadoria predomina, regulando desde os processos de trabalho até questões como a sexualidade, isso demanda uma atuação socialmente mais responsável por parte das empresas.

Torna-se crucial investigar como a influência de FOMO, no desenvolvimento de adolescente e jovens adultos somado à cultura digital podem potencializar comportamentos compulsivos de consumo. A imersão precoce em ambientes virtuais carregados de estímulos consumistas cria uma "tempestade perfeita", na qual a busca por pertencimento e identidade

se confunde com a aquisição desenfreada de bens materiais, conforme discutido por Medeiros *et al.* (2023). Esse estudo busca compreender como a síndrome do FOMO pode ser um fator de influência em padrões de compras compulsivas de jovens usuários de redes sociais.

Como se não bastasse, a própria estrutura do comércio digital facilita esse comportamento: muitos sites armazenam automaticamente os dados de cartão de crédito, colocando o produto desejado a apenas um clique de distância. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) em uma pesquisa feita no ano de 2024, cerca de 5% da população mundial sofre com compras compulsivas, sendo 3% no Brasil – um dado alarmante que reforça a urgência do tema.

Dentro dos estudos de Administração, essa discussão é relevante para gestores, uma vez que o consumo compulsivo, impulsionado pelo FOMO, pode comprometer tanto a saúde financeira dos consumidores quanto a sustentabilidade dos negócios. Embora gere receita no curto prazo, seu excesso leva a insatisfação, arrependimento e perda de confiança na marca.

Diante desse contexto, essa pesquisa teve como objetivo analisar a influência do FOMO no consumo compulsivo de jovens usuários de redes sociais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Consumo compulsivo

O transtorno do comprar compulsivo foi descrito pela primeira vez como uma síndrome psiquiátrica no começo do século XX, descrição feita pelas psiquiatras descritivos, Kraepelin (1915) e Bleuler (1924). Os estudiosos basearam seus estudos e suas descrições do transtorno no conceito de *monomania* de Esquirol. Ambos consideram as compras compulsivas como um evento patológico e impulsivo. Bleuler (1924) explica essa consideração ao afirmar que a impulsividade é o elemento particular na oniomania e as pessoas acometidas não conseguem evitar essa impulsividade.

Apesar disso, algumas pesquisas de temas relacionados, discutem que para a pessoa comum, a aquisição de produtos e serviços constitui um comportamento cotidiano normal e rotineiro. Já para os compradores compulsivos, a incapacidade de controlar um impulso avassalador define seu comportamento de consumo, acarretando consequências significativas e frequentemente graves (Gupta, 2013). A utilidade para o comprador compulsivo não deriva

do produto ou serviço em si, mas sim da 'euforia' psicológica proveniente do processo de compra (Gupta, 2013).

Já Valence *et al.* (1988) sugerem que dois grandes grupos de fatores podem desencadear o comportamento de compra compulsiva ao gerar ansiedade no indivíduo. O primeiro grupo envolve fatores socioculturais, como a cultura, o ambiente comercial e as atividades publicitárias, que reforçam ideais materialistas. O segundo grupo refere-se a fatores psicológicos, incluindo a interação entre personalidade e situação, o ambiente familiar e fatores genéticos.

Dificuldades financeiras e problemas sociais são os maiores danos provocados pelo comportamento incontrolável da compra compulsiva (Mcelroy, Phillips, Keck, 1994; Black, 2007). Consequências como estresse, doenças, redução de autoestima, problemas legais, dívidas no cartão e problemas de convivência e até criminais também são identificados na literatura.

Mas afinal, o que são as compras compulsivas? O comprar compulsivo (também conhecido como oniomania) pode ser caracterizado como o baixo controle de impulsos irresistíveis de obter diversos itens (Lejoux & Weinstein, 2010), definido por preocupações excessivas e desejo de adquirir objetos e compras desenfreado, a ponto de gerar sofrimento pessoal e dificuldades financeiras (Tavares *et al.*, 2008).

Os principais problemas causados pelas compras compulsivas são dívidas, sentimento de culpa, incapacidade em efetuar pagamentos, consequências jurídicas e financeiras (Black, 2007; Lejoyeux & Weinstein, 2010; Joireman, Kees, & Sprott, 2010). Existem quatro fases distintas das compras compulsivas a antecipação, na qual o paciente desenvolve pensamentos, ansios e preocupações em obter um item específico; preparação, na qual a pessoa se prepara para gastar, se decidindo sobre quando e para onde ir, e de que forma gastar; a compra, que envolve a experiência real da compra, descrita como uma fissura, intensa e empolgante; e a fase final são os gastos, na qual o ato é seguido por uma sensação mal estar, decepção e culpa (Black, 2007).

Quanto aos fatores de influência, pesquisas indicam que nenhum fator exclusivo é capaz de explicar a etiologia do comportamento compulsivo e, por isso, pesquisadores têm adotado modelos biofísicos e sociais na sua compreensão. Tais modelos incluem fatores fisiológicos, genéticos, psicológicos, sociais e culturais como destacam Faber e O'Guinn (1989).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), os processos e comportamentos de tomada de decisão dos consumidores sofrem influência de fatores individuais, ambientais e psicológicos.

No contexto do consumo compulsivo, essa interação assume características particulares - a baixa autoestima e a busca por recompensa imediata (fatores individuais) combinam-se com a exposição a promoções agressivas e à cultura do "desconto por tempo limitado" (fatores ambientais), potencializadas por estados emocionais como ansiedade e FOMO (fatores psicológicos). Esse cenário se intensifica no ambiente digital, onde os algoritmos das redes sociais e estratégias de neuro marketing - definido por Solomon (2023) como abordagens que exploram o aspecto subconsciente e emocional para criar vínculos duradouros entre consumidor e produto - otimizam sistematicamente a indução a comportamentos compulsivos.

A ansiedade de exclusão e a busca por validação social levam os consumidores a comprar itens visíveis como forma de ascensão social (Aral, Walker, 2011). Entretanto, pesquisas sobre a relação entre o FOMO e compras compulsivas ainda estão começando a ser feitas. Apesar disso, alguns estudos sugerem que o FOMO está entre as causas para o uso excessivo das redes sociais e conseqüentemente à exposição a diferentes propagandas e anúncios vinculados a vendas de produtos variados e em diversas plataformas.

2.1.1. Escala de Consumo Compulsivo (CBS)

Em 1989, Faber e O'Guinn uniram esforços no intuito de documentar e ampliar a compreensão e a acuidade acerca do transtorno das compras compulsivas. Assim, os autores construíram um instrumento de avaliação e mensuração, a Compulsive Buying Scale (Escala de Compras Compulsivas - CBS). Descrito como um instrumento breve e de fácil aplicação, que visa avaliar as principais dimensões do transtorno das compras compulsivas, centrando-se no controle dos impulsos.

Os autores aplicaram uma escala em indivíduos que se autoproclamavam compradores compulsivos e participavam de um grupo de autoajuda para o comportamento compulsivo para comprar, localizados no Estado da Califórnia, Estados Unidos, e indivíduos da população geral, residentes no Estado de Illinois, Estados Unidos, excluindo aqueles que estavam recebendo tratamento terapêutico para evitar possíveis influências.

O questionário inicial integrou componentes do Inventário Multifásico de Personalidade de Minnesota (MMPI), além de avaliações de materialismo, fantasias, emoções ligadas a compras e seus resultados financeiros. Foi adotada uma escala de Likert de 5 pontos para mensurar a concordância e a frequência dos comportamentos. A análise discriminante escolheu 14 itens que separavam os compradores compulsivos da população geral, atingindo uma precisão de 86,29% na categorização. A consistência interna

foi validada com um alfa de Cronbach de 0,83. Estudos de validação compararam 16 compradores compulsivos com indivíduos não clínicos, revelando diferenças notáveis, como a autoestima mais baixa no grupo de compradores compulsivos (14,92 contra 18,33).

A versão final da escala CBS foi reduzida para 7 itens, abordando comportamentos e atitudes característicos do transtorno, tais como:

1. se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo;
2. senti que os outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar;
3. comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas;
4. emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo;
5. comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo;
6. senti-me ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras;
7. paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito.

A escala demonstrou validade de construto, distinguindo efetivamente compradores compulsivos com base em aspectos psicológicos, econômicos e comportamentais.

2.2. Fear of Missing Out (FOMO)

Segundo Patrick McGinnis (2004), FOMO ou *Fear Of Missing Out*, na tradução livre, Medo de Perder, é um estado de apreensão, ansiedade de alguém que não está a par ou está perdendo alguma informação, algum momento. Sentimento descrito como a pessoa possuir inúmeras escolhas a sua frente, mas não conseguir alcançá-las. Em sua essência, deriva da necessidade humana de pertencimento e conexão com elementos sociais.

O termo foi introduzido em 2004, na obra de Patrick McGinnis em um artigo de opinião para o *The Harbus*, enquanto estudava na Harvard Business School. O autor descreve FOMO como sendo um fenômeno observado principalmente em situações que possuem várias interações, pessoas e informações ao mesmo tempo e que causam uma sensação de sobrecarga. Esse fenômeno engloba dois processos principais: a percepção de estar perdendo eventos ou ligações sociais e o subsequente comportamento compulsivo destinado a manter esses laços sociais.

O termo ganhou popularidade em 2013 foi conceituado usando a teoria da autodeterminação (SDT), que foi desenvolvida por Ryan *et al.* (1981) e aplicada por Przybylski *et al.* (2013) para entender o que impulsiona o FOMO. Além disso, os crescentes estudos sobre o tema, fizeram com que o dicionário de Oxford adicionasse seu significado à sua coletânea.

A percepção de exclusão de experiências sociais prazerosas pode despertar frustração, levando a sentimentos de inadequação, isolamento e ansiedade. Esse fenômeno (FOMO) também se associa à "teoria da autodeterminação", teoria desenvolvida em 1981 por Edward Deci e Richard Ryan— segundo a qual a motivação humana deriva de três pilares: autonomia, competência e pertencimento.

Assim como o FOMO afeta fatores emocionais (Przybylski *et al.*, 2013), ele provavelmente também afeta outros aspectos da saúde, incluindo resultados cognitivos e físicos. Do ponto de vista neurobiológico, a exclusão é interpretada como um estímulo de alta relevância, exigindo processamento prioritário (Sanz, 2016). Esse mecanismo está alocado na amígdala, estrutura do sistema límbico responsável pela detecção de ameaças à sobrevivência. A simples percepção de desinformação ou de exclusão de um grupo social dominante pode ativar esse sistema, induzindo respostas fisiológicas de estresse ou a reação de "luta ou fuga" em diversos indivíduos.

Além disso, tanto os estudos de Przybylski *et al.* (2013), quanto os estudos de Baker, Krieger e LeRoy (2016) e de Oberst *et al.* (2017), sugerem que o alto engajamento nas redes sociais pode ser parcialmente explicado pelo conceito do FOMO.

O crescimento acelerado das redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) redefiniu profundamente as dinâmicas de interação social entre jovens nos últimos dez anos (Boyd, Ellison, 2007; Bolton *et al.*, 2013). Nas economias avançadas, marcadas por uma cultura de consumo consolidada, as publicações nas redes sociais muitas vezes incorporam representações do consumismo, como fotos de produtos de grife e artigos de alto valor (Van Vark, 2012; Presi *et al.*, 2015). Além disso, as marcas aproveitam a popularização das redes sociais para promoverem seus produtos, como aconteceu em 2020 com o crescimento da plataforma TikTok que até originou a abertura de uma loja própria online para a venda de produtos relacionados ao conteúdo da plataforma.

2.3. Estudos sobre FOMO e consumo compulsivo

Dentro dos estudos realizados no Brasil e no mundo sobre a temática do FOMO e do consumismo, Przybylski *et al.* (2013) publicaram "Fear of Missing Out: Development and Validation of a Scale". Realizado no Reino Unido, o estudo objetivou criar uma escala para medir o FOMO. Os resultados mostraram que o fenômeno está ligado à ansiedade social e ao uso excessivo de redes sociais (escala usada até hoje em pesquisas globais).

Outro estudo realizado em 2013, no Brasil, investigou como os alunos, excepcionalmente de áreas rurais e mais carentes, estavam vulneráveis a comunicações midiáticas, causando uma mudança na postura dos mesmos em que o consumo se tornava consumismo (Vidal, 2013).

A pesquisa intitulada “Geração Z e o Consumo no TikTok” de Freire (2023), com jovens brasileiros no TikTok revelou padrões preocupantes: 46% dos usuários realizaram compras influenciadas pela plataforma, sendo 65% mulheres, demonstrando como a ansiedade por não ficar de fora das tendências (FOMO) impulsiona o consumo compulsivo. O estudo mostrou que 75% das compras foram motivadas por posts de usuários comuns - evidenciando a pressão social digital -, enquanto avaliações de terceiros influenciaram 85% das decisões, reforçando a busca por validação coletiva típica do FOMO. A pesquisa também identificou que 54% dos não-compradores hesitaram devido a desconfiança e preços altos, sugerindo um paradoxo entre o desejo de consumo imediato (ativado pelo FOMO) e a racionalização tardia, característica do arrependimento pós-compra comum em comportamentos compulsivos.

Estudos prévios estabelecem relações significativas entre o FOMO e padrões de consumo contemporâneos. Souiden *et al.* (2011) demonstraram que o medo de exclusão social (FOMO) está diretamente associado a comportamentos de consumo compulsivo, particularmente em contextos de escassez artificial e promoções temporárias.

Osemeahon e Agoyi (2020) investigaram especificamente a dimensão digital desse fenômeno, revelando que o engajamento compulsivo em mídias sociais - especialmente em plataformas baseadas em imagens - intensifica tanto a experiência do FOMO quanto suas consequências no comportamento do consumidor. Esses achados sugerem um ciclo vicioso onde a exposição digital alimenta a ansiedade social, que por sua vez impulsiona padrões de consumo problemáticos.

Ademais, a pesquisa de Tavares *et. al.* (2008) analisou que o Transtorno de de Compras Compulsivas (TCC) ocorrem em resposta à eventos ou sentimentos negativos, além de que compras compulsivas não estão atreladas a quantidades de itens ou dinheiro gasto e sim ao nível de angústia pessoal e às consequências desses comportamentos.

3. METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, com o objetivo de analisar os aspectos mensuráveis do fenômeno investigado. Conforme Creswell (2010), essa metodologia permite uma análise objetiva.

Para fundamentar teoricamente o trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com levantamento de artigos acadêmicos, livros, teses e periódicos sobre os temas “FOMO”, “consumo compulsivo”, “redes sociais”, “marketing emocional” e “comportamento do consumidor”. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é essencial para identificar o estado da arte de um tema, possibilitando a construção do referencial teórico e a formulação dos instrumentos de pesquisa.

As palavras-chave utilizadas incluíram: FOMO, consumismo, consumo compulsivo, redes sociais, medo de ficar de fora e marketing digital. O recorte temporal abrangeu materiais publicados a partir do ano 2000, priorizando publicações recentes (2015–2024). Tal escolha foi feita devido a necessidade de compreensão da influência das redes sociais nos comportamentos de compra.

As buscas foram realizadas nos seguintes repositórios e bases de dados: Google Acadêmico, SciSpace, Scielo, Biblioteca da Universidade Federal de Uberlândia, Biblioteca do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos entre outras universidades de origem de estudantes e seus Trabalhos de Conclusão de Curso. As pesquisas foram realizadas entre fevereiro de 2025 e abril de 2025.

Com base no Referencial Teórico foi elaborado um questionário aplicado online por meio do Google Forms (Apêndice A). Segundo Miranda (2020), o questionário é a ferramenta mais comum para essa tarefa. Com ela é possível buscar a informação primária direto com o sujeito pesquisado. Um questionário pode ser definido com um conjunto de perguntas, que obedecem a uma sequência lógica, sobre variáveis e circunstâncias que se deseja medir ou descrever.

No início do questionário, foram consideradas perguntas de delimitações demográficas seguindo os padrões do IBGE para renda, escolaridade, etc. Também foram inseridas perguntas sobre de indicadores comportamentais, como tempo de uso diário das redes sociais, número de influenciadores seguidos. Posteriormente, foram adicionadas algumas das perguntas da escala CBS, anteriormente abordada nesse estudo. Para esse questionário, foram consideradas as afirmativas:

- se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo;

- senti que os outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar;
- comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas;
- comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.

Além disso, questionário envolveu questões da escala de FOMO desenvolvida e validada por Przybylski *et al.* (2013), composta por 10 itens em escala Likert de 5 pontos (1 = "Nada verdadeiro" a 5 = "Extremamente verdadeiro"). Os itens avaliaram preocupações com exclusão social e uso excessivo de redes sociais.

Quadro 1 - Assertivas pertencente à Fear of Missing Out Scale.

Versão original	Tradução livre para o português
I fear others have more rewarding experiences than me.	Receio que os outros tenham experiência mais gratificantes do que eu.
I fear my friends have more rewarding experiences than me.	Receio que os meus amigos tenham experiência mais gratificantes do que eu.
I get worried when I find out my friends are having fun without me.	Fico preocupado quando descubro que meus amigos estão se divertindo sem mim.
I get anxious when I don't know what my friends are up to.	Fico ansioso quando não sei o que meus amigos estão fazendo.
It is important that I understand my friends "in jokes."	É importante que eu entenda as "piadas internas" dos meus amigos.
Sometimes, I wonder if I spend too much time keeping up with what is going on.	Às vezes, me pergunto se passo mais tempo demais acompanhando o que está acontecendo.
It bothers me when I miss an opportunity to meet up with friends.	Me incomoda quando perco uma oportunidade de sair com os amigos.
When I have a good time it is important for me to share the details online (e.g. updating status).	Quando me divirto, é importante para mim compartilhar os detalhes online (atualiza status).
When I miss out on a planned get-together it bothers me.	Quando perco um encontro planejado, isso me incomoda.
When I go on vacation, I continue to keep tabs on what my friends are doing	Quando estou de férias, continuo acompanhando o que meus amigos estão fazendo

Fonte: Przybylski *et al.* (2013), em tradução livre para o português.

Para este estudo, quatro itens da escala original foram selecionados e traduzidos para o português (Quadro 1), enquanto quatro novas assertivas foram adaptados para avaliar especificamente o FOMO relacionado ao consumo (ex.: compras por pressão social ou medo de perder tendências). Para avaliar o FOMO em contextos de consumo, foram adaptados quatro itens da escala original, focando em reações emocionais e comportamentais ligadas a

produtos e tendências. Essas adaptações foram inspiradas na literatura sobre FOMO e consumo impulsivo (ex.: Gupta, Gentry, 2019):

- ✓ Receio que os outros tenham experiências mais gratificantes do que eu.
- ✓ Às vezes, me pergunto se passo mais tempo demais acompanhando o que está acontecendo.
- ✓ Fico ansioso(a) quando vejo amigos compartilhando produtos/experiências que não tenho.
- ✓ Me sinto pressionado(a) a comprar itens que estão em alta nas minhas redes sociais.
- ✓ Fico preocupado(a) quando não consigo participar de promoções ou lançamentos limitados.
- ✓ Me arrependo quando perco uma oportunidade de comprar algo que estava "bombando".
- ✓ Sinto que "pertencço a um grupo" quando tenho produtos que estão em alta.

Quadro 2: Constructos associados às perguntas do questionário.

AFIRMATIVA	CONSTRUCTO
Receio que os outros tenham experiências mais gratificantes do que eu.	FOMO
Às vezes, me pergunto se passo mais tempo demais acompanhando o que está acontecendo.	FOMO
Fico ansioso(a) quando vejo amigos compartilhando produtos/experiências que não tenho.	FOMO
Me sinto pressionado(a) a comprar itens que estão em alta nas minhas redes sociais.	FOMO
Fico preocupado(a) quando não consigo participar de promoções ou lançamentos limitados.	FOMO
Me arrependo quando perco uma oportunidade de comprar algo que estava "bombando".	FOMO
Sinto que "pertencço a um grupo" quando tenho produtos que estão em alta.	FOMO
Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo.	CBS
Senti que os outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de compra	CBS
Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas.	CBS
Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.	CBS

Fonte: Autora

Também foi adicionada uma questão aberta opcional: “Gostaria de compartilhar uma experiência em que senti que as redes sociais influenciaram sua decisão de compra?”

Vale destacar que, neste estudo, não foram utilizadas as escalas completas de CBS (Compulsive Buying Scale) e FOMO, optando-se por adaptar apenas itens que fossem diretamente relevantes para os objetivos da pesquisa.

O foco da pesquisa foram jovens de 18 a 29 anos, usuários ativos de Instagram e/ou TikTok (com uso diário mínimo de 2 horas). Para que fosse possível alcançar tal público, foram inseridas questões de controle no início do questionário, excluindo respondentes menores de 18 anos e que não utilizam as redes sociais abordadas. A amostragem foi por conveniência ou ocasional, sendo que todos os questionários retornados integralmente preenchidos foram considerados para compor a amostra.

O questionário foi publicado no dia 11 de julho de 2025 e encerrado no dia 28 de julho de 2025. A meta estabelecida foi de 200 respondentes, definida em função do tempo disponível para a coleta dos dados, sem limitação para localização e a divulgação ocorreu por

diversos meios, com e-mail institucional da universidade, grupos de Whatsapp, amigos, familiares e, primordialmente, dentro da plataforma TikTok, no perfil pessoal da pesquisadora.

Para a análise dos dados, utilizou-se estatística descritiva, empregando frequência relativa para variáveis categóricas e média e desvio padrão para variáveis numéricas, a fim de sintetizar e interpretar os resultados obtidos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

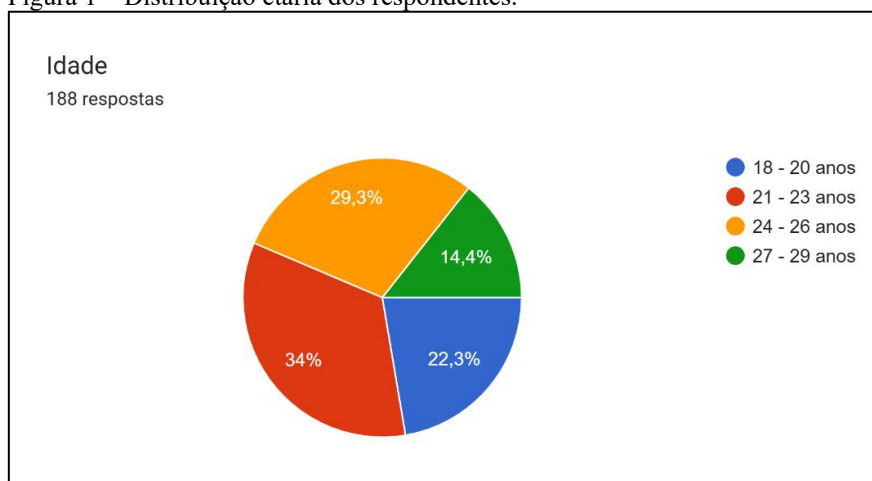
4.1. Perfil dos respondentes

Após o encerramento do questionário, foram identificadas 197 respostas. Apesar disso, foram consideradas 190 respostas, pois 7 respondentes não se encaixavam dentro da limitação de idade (18 a 29 anos). Além disso, foram excluídos da amostra os participantes que não utilizam as plataformas de interesse dessa investigação (Instagram e TikTok), restando 188 respostas.

Dentre os 188 respondentes, destacou-se uma predominância do gênero feminino, que representou 86,2% do total. O gênero masculino correspondeu a 13,3%, enquanto as categorias "Não binário/Outro" e "Prefiro não informar" não apresentaram porcentagens significativas.

A Figura 1 apresenta a distribuição etária dos respondentes, a maior parcela (34%) estava na faixa de 24–26 anos, seguida por 18–20 anos (29,3%), 27–29 anos (22,3%) e, por fim, 21–23 anos (14,4%).

Figura 1 – Distribuição etária dos respondentes.

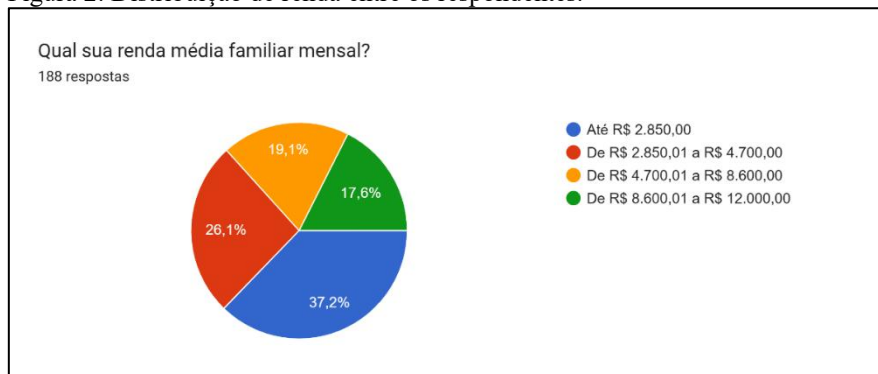


Fonte: Resultados da pesquisa.

Quanto à ocupação profissional, observou-se um público diversificado. A maior parte possuía vínculo empregatício formal, sendo 28,2% em regime CLT. Estudantes representaram 25% da amostra, seguidos por profissionais autônomos (22,3%) e estagiários (12,8%). Também foram registradas ocupações específicas, como servidores públicos, cirurgiões-dentistas e bolsistas, embora com representatividade pouco expressiva.

Em relação à renda, a maior parcela (37,2%) situava-se na faixa de R\$ 8.600,01 a R\$ 12.000,00, seguida por R\$ 2.850,01 a R\$ 4.700,00 (26,1%), até R\$ 2.850,00 (19,1%) e R\$ 4.700,01 a R\$ 8.600,00 (17,6%). Constatou-se concentração de renda nas classes média e média-alta, com quase dois terços dos participantes (63,3%) pertencentes a famílias com renda superior a R\$ 4.700,00 mensais (Figura 2). A menor representatividade na faixa intermediária (R\$ 4.700,01 a R\$ 8.600,00) indicou uma relativa polarização entre os estratos econômicos da amostra.

Figura 2: Distribuição de renda entre os respondentes.

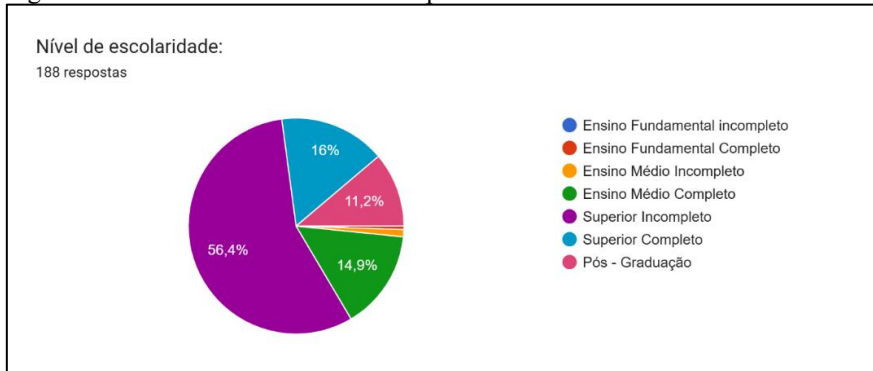


Fonte: Resultados da pesquisa.

Quanto ao destino da renda, verificou-se que a maior parte dos respondentes destinava seus recursos tanto para uso próprio quanto parcialmente para terceiros, como familiares ou dependentes.

Por fim, no perfil de escolaridade, observou-se que a maior parte dos respondentes se enquadrava na categoria “Superior Incompleto” (56,4%), seguida por “Superior Completo” (16%), com diferença significativa entre ambas, como mostra a Figura 3.

Figura 3: Nível de Escolaridade dos respondentes.



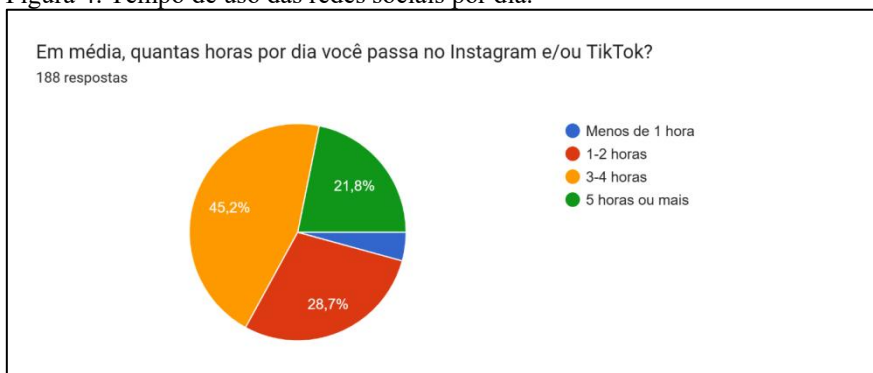
Fonte: Resultados da pesquisa.

4.2. Hábitos digitais

Quando questionados sobre a rede social utilizada com maior frequência, 45,7% dos respondentes indicaram o TikTok e 28,2% afirmaram usar TikTok e Instagram de forma igual, enquanto 25% priorizavam o Instagram. Apenas uma parcela reduzida mencionou o Twitter ou o WhatsApp como principal rede social.

Quanto ao tempo de uso, 85,1% estavam presentes nas plataformas havia mais de três anos, 14,4% entre um e três anos e apenas 0,5% utilizava havia menos de um ano. Em relação ao tempo de uso das redes sociais, 45,2% dos pesquisados utilizava de três a quatro horas, 28,7% utilizava de uma a duas horas diárias e 21,8% cinco horas ou mais, como revela a Figura 4.

Figura 4: Tempo de uso das redes sociais por dia.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Por fim, nessa seção, questionou-se se os respondentes seguiam influenciadores digitais em alguma plataforma. A maioria (76,6%) afirmou seguir influenciadores digitais, enquanto 23,4% declarou não acompanhar esse tipo de perfil. Esses resultados indicam que o

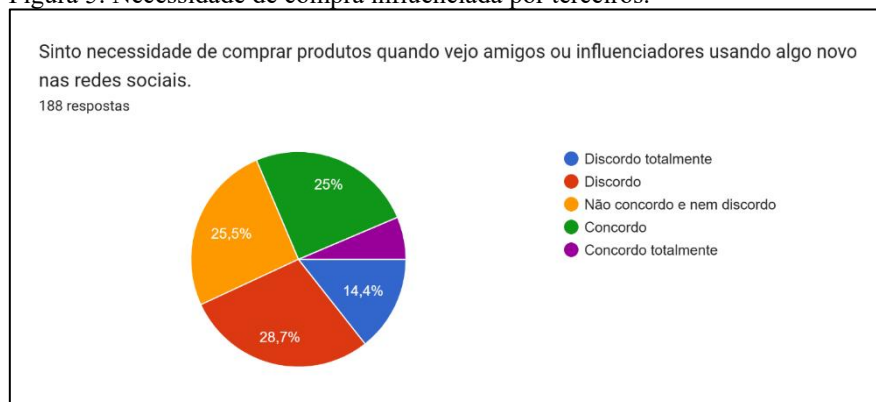
consumo de conteúdo produzido por influenciadores constituía uma prática comum entre o público pesquisado, evidenciando a possibilidade de influência dessas pessoas na formação de hábitos e preferências digitais.

Ao analisar em conjunto os hábitos digitais, observou-se a predominância do TikTok entre os respondentes. Esse resultado deve ser considerado com cautela, pois a pesquisa foi divulgada principalmente nessa plataforma, o que pode ter influenciado a amostra. Ainda assim, a preferência pelo TikTok é relevante, já que sua estrutura de *scroll* infinito e as atualizações constantes favorecem a sensação de urgência e o medo de ficar por fora das últimas tendências. Esse ambiente pode estimular o uso compulsivo da plataforma e, em consequência, o consumo contínuo de conteúdos, produtos ou estilos de vida promovidos por influenciadores.

4.3. Comportamento de consumo compulsivo (Escala CBS)

Observou-se que 20,8% dos jovens (14,4% que concordaram + 6,4% que concordaram totalmente) relataram necessidade de comprar produtos ao ver amigos ou influenciadores utilizando novidades nas redes sociais (ver Figura 5). Esses resultados podem estar ligados ao FOMO, uma vez que a exposição constante a conteúdos de consumo pode se relacionar com relatos de maior engajamento em comportamentos de compra.

Figura 5: Necessidade de compra influenciada por terceiros.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Por outro lado, 43,1% dos respondentes (14,4% que discordaram totalmente + 28,7% que discordaram) indicaram menor influência de terceiros em seus hábitos de compra nas redes sociais. A parcela que escolheu a opção “Não concordo nem discordo” (25,5% que não

concordaram e nem discordaram) pode representar casos onde a influência não é percebida diretamente.

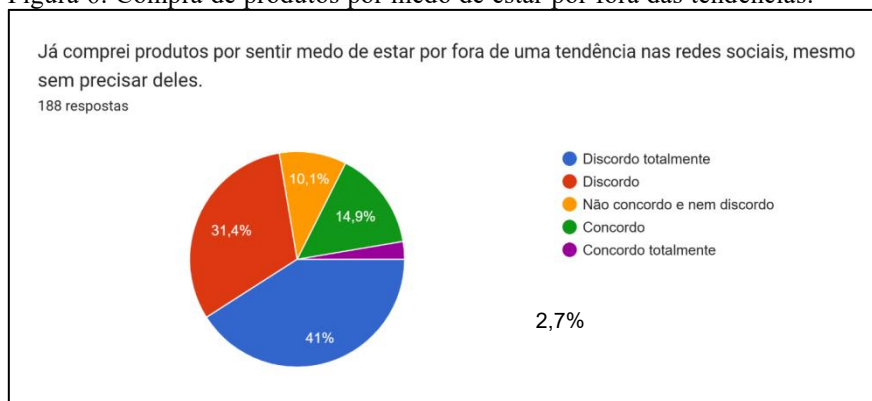
Além da distribuição de frequência relativa foram calculadas a média (2,80) e desvio padrão (1,18), sugerindo uma tendência de respostas próximas ao ponto de neutralidade, mas com uma dispersão moderada das respostas. Isso pode evidenciar que, embora parte significativa não perceba influência social direta, há grupos com posicionamentos bastante distintos, reforçando uma percepção heterogênea sobre a influência de amigos e influenciadores sobre sua necessidade de adquirir algo novo.

Quanto à assertiva “Já comprei produtos por sentir medo de estar por fora de uma tendência nas redes sociais, mesmo sem precisar deles”, os resultados mostraram que 41% dos respondentes discordaram totalmente da afirmativa e 31,4% discordaram, totalizando 72,4%, como pode ser observado na Figura 6. Tal resultado possibilita entender que os pesquisados apresentaram consciência sobre suas reais necessidades de consumo, podendo não ser diretamente influenciados pelo medo de ficar por fora de tendências.

Por outro lado, a soma das respostas “Concordo” e “Concordo totalmente” (17,6%) indica que um grupo menor da amostra pode possuir essa vulnerabilidade às tendências das redes sociais, impactando seus hábitos de consumo e levando a compras desnecessárias.

A média de 2,06 corrobora o resultado da frequência relativa, confirmando que, em geral, os respondentes tenderam a discordar da afirmação. O desvio padrão de 1,16 sugere que, apesar da tendência de discordância, houve certa variabilidade nas respostas, com alguns participantes adotando uma postura possivelmente mais influenciada por FOMO.

Figura 6: Compra de produtos por medo de estar por fora das tendências.



Fonte: Resultados da pesquisa.

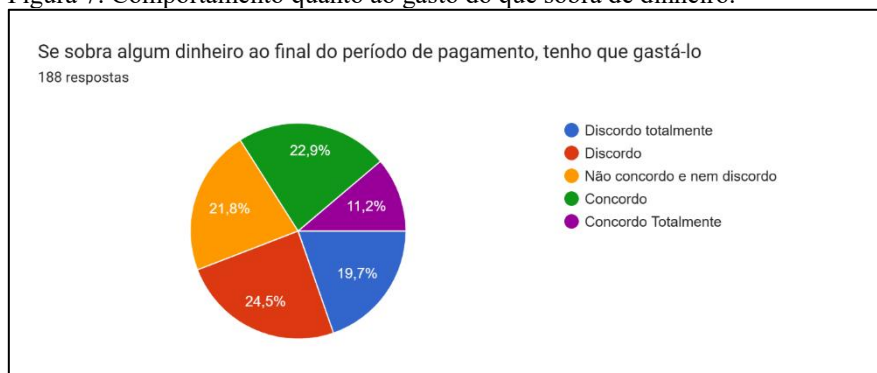
A afirmativa “Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo” foi incluída por integrar a Escala de Compras Compulsivas (CBS), desenvolvida por

Faber e O'Guinn (1989), instrumento validado para identificar comportamentos característicos do transtorno de compra compulsiva. O item buscou avaliar um traço central da compulsão: a dificuldade em controlar impulsos financeiros, mesmo na ausência de necessidades reais.

Os resultados indicaram que a necessidade de gastar imediatamente qualquer excedente, relatada por 34,1% dos respondentes, soma de “Concordo” (22,9%) e “Concordo totalmente” (11,2%), pode indicar uma busca por recompensas imediatas, comportamento associado ao FOMO quando vinculado à aquisição de produtos promovidos nas redes sociais.

Por outro lado, os 44,2% que discordaram, “Discordo” (24,5%) e “Discordo totalmente” (19,7%) pode indicar um maior planejamento financeiro dentre esse grupo, enquanto os 21,8% que permaneceram neutros indicaram ambivalência, característica de indivíduos oscilando entre autocontrole e impulsividade (Figura 7).

Figura 7: Comportamento quanto ao gasto do que sobra de dinheiro.



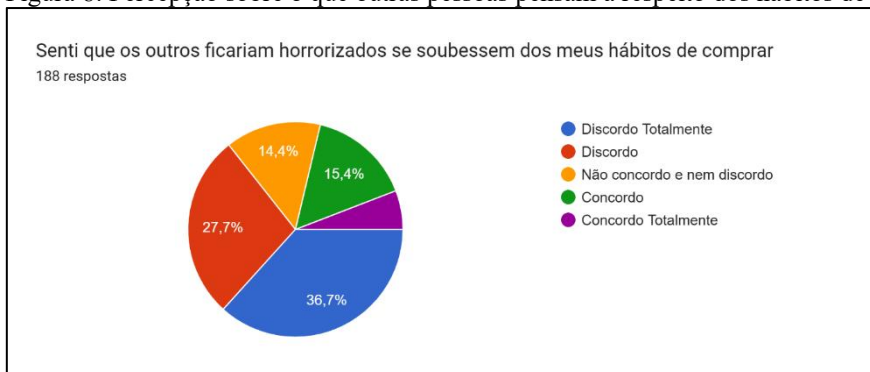
Fonte: Resultados da pesquisa.

A média de 2,81 indica uma leve tendência ao comportamento de não fazer gastos com a sobra de dinheiro do período, mas com muita proximidade do ponto de neutralidade (“Não concordo e nem discordo”). Além disso, o desvio padrão de 1,30 reforça o resultado apresentado na distribuição de frequência relativa, indicando a variabilidade das respostas em torno da média. Assim, foi possível entender que parte dos respondentes demonstrou dificuldade em controlar seus impulsos financeiros (alinhado ao traço compulsivo descrito por Faber e O'Guinn), e a outra parcela apresentava maior regulação. Essa dualidade nas respostas corrobora a natureza complexa do transtorno de compra compulsiva, que oscila entre impulsividade e autocontrole (Faber, O'Guinn, 1989).

Quando questionados sobre seus hábitos de consumo relacionados à percepção de terceiros, 36,7% dos respondentes discordaram totalmente da afirmativa e 27,7% discordaram. Esses resultados indicaram que 64,4% dos pesquisados não sentiam vergonha ou preocupação em relação aos próprios padrões de consumo, o que pode significar que para eles esses hábitos

eram considerados “normais” ou que tais hábitos de compra não atingiam níveis preocupantes (ver Figura 8).

Figura 8: Percepção sobre o que outras pessoas pensam a respeito dos hábitos de compra.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados apresentaram uma média de 2,25 e desvio padrão de 1,27 em relação à assertiva, indicando uma tendência geral de discordância, mas com dispersão nas respostas. O desvio revelou variabilidade nas percepções dos participantes, apesar da maioria não demonstrar preocupação, a amplitude das respostas sugere que uma parcela dos pesquisados ainda vivencia sentimentos de constrangimento em relação aos seus padrões de compra.

Nos estudos anteriores sobre compras compulsivas, identificou-se que tais padrões de consumo tinham como principais consequências dívidas, dificuldade em efetuar pagamentos e repercussões jurídicas e financeiras (Black, 2007; Lejoyeux, Weinstein, 2010; Joireman, Kees, Sprott, 2010). Na amostra analisada, observou-se que a maioria dos pesquisados (62,2%), marcaram as opções “Discordo Totalmente” (43,1%) e “Discordo” (19,1%), quando questionados se compravam coisas apesar de não conseguir pagar por elas (Figura 9). Por outro lado, uma pequena parcela que escolheu a opção “Concordo Totalmente” (7,4%) o que pode indicar hábitos de compra que comprometiam sua saúde financeira, possivelmente relacionados a padrões repetitivos e incontroláveis característicos da compulsão de consumo.

Figura 9: Compra de produtos sem a possibilidade de pagamento.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados apresentaram uma média de 2,31 e desvio padrão de 1,40, indicando uma tendência geral de discordância em relação a compras sem possibilidade de pagamento e, novamente relativa dispersão nas respostas, sugerindo comportamentos heterogêneos entre os respondentes: enquanto alguns demonstraram maior controle financeiro, outros apresentaram padrões mais impulsivos, característicos de dificuldades na gestão de gastos. Essa variabilidade reflete a complexidade dos hábitos de consumo analisados, onde coexistem posturas financeiramente responsáveis e comportamentos de risco alinhados com traços compulsivos.

Quanto à assertiva “Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo”, verificou-se que a maioria dos respondentes (85,1%), concordou (48,9%) ou concordou totalmente (36,2%), como mostra a Figura 10, indicando uma possível percepção de alívio emocional que eles sentem ao comprar, um traço central das compras compulsivas. Também, pode ser suposto que o FOMO, ao gerar ansiedade por exclusão (“medo de ficar por fora”), pode contribuir para que os indivíduos busquem recompensas imediatas, como aquisições de produtos, como forma de aliviar sentimentos de inadequação ou desconexão (Przybylski *et al.*, 2013)

Essa assertiva resultou a maior média (4,0) e menor desvio padrão (0,99) entre as variáveis analisadas, corroborando os resultados das distribuições de frequência. A proximidade da média com a concordância total, associada ao desvio relativamente baixo, indica que a maioria dos respondentes reconhece utilizar as compras como mecanismo de regulação emocional. A análise estatística corrobora a literatura sobre compras compulsivas, onde a busca por bem-estar imediato através de aquisições materiais configura um padrão característico do comportamento compulsivo (Blackwell; Miniard; Engel, 2011).

Figura 10: Compras para se sentir bem

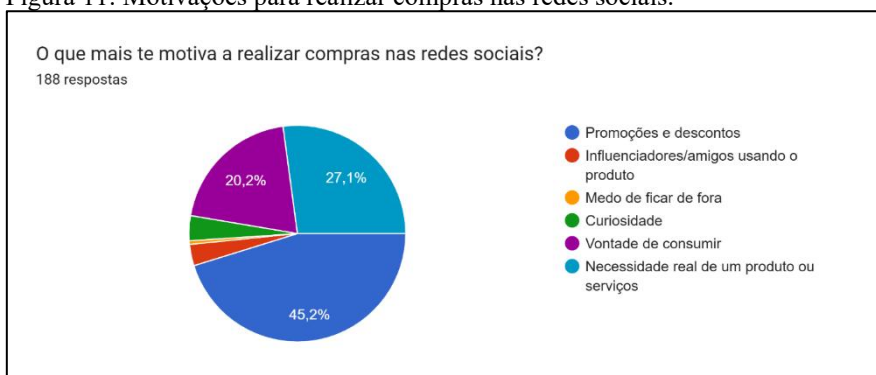


Fonte: Resultados da pesquisa.

A última pergunta desta seção buscou compreender as principais motivações que os jovens apresentavam ao realizar compras pelas redes sociais. Observou-se que 45,2% dos respondentes indicaram que promoções e descontos são os fatores mais influentes em suas compras (Figura 11).

A motivação relacionada ao “medo de ficar de fora”, característica central do FOMO, apresentou baixa representatividade como fator direto de compra. Isso sugere que, para a maior parte dos participantes, as decisões de consumo estão mais vinculadas a aspectos econômicos e utilitários. Ainda assim, uma parcela menor demonstrou padrões de compra associados à regulação emocional, o que indica que o consumo compulsivo pode emergir não tanto do FOMO em si, mas de necessidades emocionais como alívio de estresse ou busca de bem-estar momentâneo.

Figura 11: Motivações para realizar compras nas redes sociais.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Por outro lado, embora o percentual diretamente associado ao FOMO fosse reduzido, constatou-se que esse comportamento não podia ser desconsiderado, uma vez que se manifestava de forma indireta em categorias como “vontade de consumir” (20,2%) ou “influenciadores/amigos utilizando o produto”. Esses elementos, ainda que não declarados

explicitamente como “medo de ficar de fora”, refletem a influência social e o impulso imediato, componentes centrais do FOMO.

4.4. Escala FOMO adaptada

Com a temática central da pesquisa, esta seção teve como objetivo analisar quais assertivas da Escala de FOMO (Przybylski *et al.*, 2013) foram mais representativas para os respondentes, por meio da aplicação da Escala Likert de 5 pontos, onde: 1 = Nada verdadeiro; 2 = Pouco verdadeiro; 3 = Indiferente; 4 = Verdadeiro; 5 = Extremamente verdadeiro.

Em relação à assertiva “Receio que os outros tenham experiências mais gratificantes do que eu”, observou-se que a média obtida nas respostas para essa afirmativa foi de 2,89. As respostas ficaram distribuídas em: 22,9% que marcaram 1 (nada verdadeiro), 16,5% marcaram 2 (pouco verdadeiro), 26,6% escolheram 3 (indiferente), enquanto 17% marcaram 4 (verdadeiro) e outros 17% marcaram 5 (extremamente verdadeiro). Somando as notas 4 e 5, observou-se que 34% dos participantes podiam apresentar um nível elevado de FOMO, enquanto 39,4% (valores 1 e 2) apresentaram menor ou nenhum receio (ver Figura 12).

Figura 12: Receio que outros tenham experiência mais gratificantes.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Com desvio padrão de 1,39, observou-se uma dispersão razoável nas respostas sobre o receio de estar perdendo experiências gratificantes. Enquanto parte dos jovens demonstrou baixa vulnerabilidade ao FOMO, outra parcela manifestou ansiedade social aguda, típica do fenômeno estudado por Przybylski *et al.* (2013). Esse desvio (>1) confirma que o grupo não constitui um bloco homogêneo, mas sim subpopulações distintas: desde os imunes à pressão por experiências "ideais" até os profundamente afetados por comparações sociais, potencializando condutas compensatórias via consumo.

Przybylski *et al.* (2013) sugerem uma possível preocupação que os jovens possuem em não vivenciar experiência recompensadoras. Tal percepção pode estar associada ao surgimento de sentimentos de ansiedade e tem potencial de influenciar comportamentos voltados à busca por atualizações e pertencimento, que por vezes se refletem em comportamentos de compra.

Já na assertiva “Às vezes, me pergunto se passo mais tempo demais acompanhando o que está acontecendo.” a média foi 3,49, sugerindo um nível moderado de concordância entre os pesquisados, totalizando 54,8% da amostra (valores 4 e 5), como pode ser observado na Figura 13. Tal resultado evidencia a percepção de que os pesquisados se questionavam sobre a quantidade de tempo que passam acompanhando eventos e atualizações. Na literatura consultada nessa pesquisa, esse comportamento pode estar alinhado ao conceito de FOMO, pois segundo Przybylski *et al.* (2013), envolve a necessidade constante de se manter atualizado sobre o que os outros estão fazendo e impulsiona comportamentos por receio de perder experiências relevantes.

Figura 13: Percepção do tempo gasto acompanhando o que está acontecendo.



Fonte: Resultados da pesquisa.

O desvio padrão foi de 1,34, indicando um comportamento ambivalente entre os respondentes: enquanto mais da metade deles reconhece dedicar tempo excessivo ao monitoramento de atualizações, há um grupo de 25,9% com postura oposta. Essa dicotomia reflete o caráter paradoxal do FOMO (Przybylski *et al.*, 2013), onde a hiperconexão digital convive com tentativas fracassadas de autorregulação.

A afirmação “Fico ansioso(a) quando vejo amigos compartilhando produtos/experiências que não tenho” apresentou média de 2,65, o que pode sugerir um nível relativamente baixo desse sentimento na amostra (Figura 14).

Do ponto de vista teórico, a inquietação em relação à vivência de experiências de outros é um traço distintivo do FOMO. De acordo com Przybylski *et al.* (2013), essa condição é marcada por um desconforto emocional e uma impressão de perda ao perceber que outros estão participando de situações das quais não se está incluído. Apesar de que mais da metade dos pesquisados (50,5%) indicaram que a ansiedade foi nada ou pouco verdadeira, o grupo que respondeu verdadeiro (14,4%) e extremamente verdadeiro (14,4%) pode estar uma suscetível a abordagens de marketing que usam comparações sociais, exclusividade e prova social — fatores que podem intensificar o desejo de compra e estimular comportamentos de consumo impulsivo ou compulsivo.

Figura 14: Ansiedade por ver amigos compartilhando produtos/experiências que não tenho.



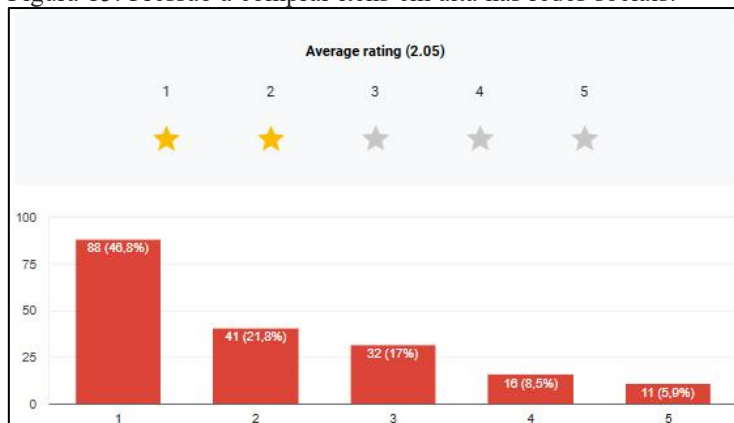
Fonte: Resultados da pesquisa.

Além disso, o desvio padrão de 1,39 revelou dispersão de respostas. Enquanto a média de sugere uma tendência geral de baixa ansiedade perante comparações sociais, o desvio evidencia dois grupos na mesma amostra: (1) grupo resiliente (mais da metade dos respondentes) que não se perturba com exposição a experiências alheias, demonstrando maturidade digital e autoconfiança em seus padrões de consumo; (2) grupo vulnerável que apresenta reações ansiosas, validando a premissa de Przybylski *et al.* (2013) sobre o FOMO como gatilho para desconforto emocional e compulsões.

Os resultados da afirmativa “Me sinto pressionado(a) a comprar itens que estão em alta nas minhas redes sociais.” retornaram uma média de 2,05, o que indicou baixa percepção geral dessa pressão externa para compras de itens em alta (Figura 15). Da perspectiva do FOMO, e conforme apontado por Przybylski *et al.* (2013), embora a maioria dos respondentes terem indicado baixa percepção dessa pressão em suas decisões, os grupos que concordaram com a afirmativa podiam ser mais vulneráveis a estratégias de marketing

baseadas em tendências virais que tratam de uma escassez percebida e podem contribuir com a intensificação comportamentos de compra.

Figura 15: Pressão a comprar itens em alta nas redes sociais.

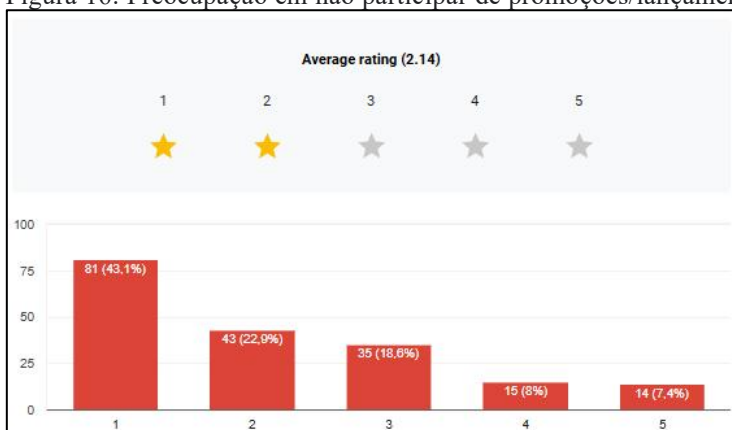


Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados apresentaram um desvio padrão de 1,23, revelando uma variabilidade moderada e indicando a coexistência de dois perfis distintos entre os jovens: de um lado, a maioria que demonstrou menor sensibilidade a essas pressões; de outro, uma minoria que mostrou-se sensível às estratégias de marketing que exploram tendências e escassez percebida. Essa divisão pode ressaltar o caráter seletivo do FOMO, onde apenas uma parcela dos indivíduos internaliza a ansiedade social como impulso para o consumo (Przybylski *et al.*, 2013).

A seguir, na assertiva “Fico preocupado(a) quando não consigo participar de promoções ou lançamentos limitados.”, a média das respostas ficou em 2,14, indicando baixa intensidade no sentimento dos pesquisados se sentirem preocupados em perderem promoções/lançamentos, como mostra a Figura 16. Na perspectiva de FOMO, essa pergunta se relaciona à escassez temporal, em que oportunidades são únicas e vantajosas e estará perdendo oportunidades (Przybylski *et al.*, 2013). Como a maioria da amostra atribuiu notas baixas, esse fator pode ter baixa influência sobre os respondentes. Já a minoria que pontuou nota 4 ou 5 pode ser mais vulnerável às estratégias de produtos que exploram promoções e lançamentos exclusivos. Eles podem ser mais suscetíveis também à mecanismos de fidelização de clientes que asseguram vantagens para quem adquire muitos produtos em suas lojas, caracterizando as compras compulsivas e em excesso.

Figura 16: Preocupação em não participar de promoções/lançamentos limitados.

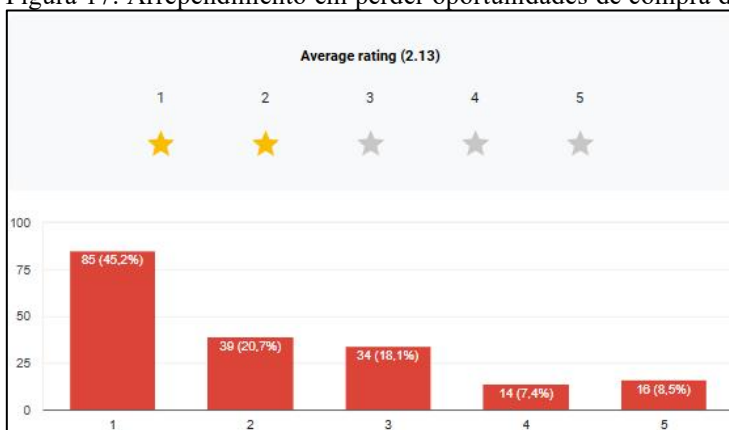


Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados revelaram um desvio padrão de 1,26, indicando uma razoável variação nas respostas. Assim, embora muitos conseguissem resistir à ansiedade provocada por ofertas temporárias e exclusivas, uma parcela dos pesquisados se mostrou vulnerável à táticas que exploram a escassez percebida e o medo de perder oportunidades. Essas características atreladas ao medo de ficar por fora, podem indicar maior propensão a comportamentos de compra compulsiva (DITTMAR, 2005).

Na penúltima questão: “Me arrependo quando perco uma oportunidade de comprar algo que estava "bombando".”, a média foi de 2,13, com destaque para 45,2% dos respondentes que escolheram a opção “Nada verdadeiro” (Figura 17). Apenas 15,9% marcaram valores 4 ou 5, enquanto 18,1% mantiveram-se indiferentes (valor 3).

Figura 17: Arrependimento em perder oportunidades de compra de produtos em alta.



Fonte: Resultados da pesquisa.

Essa afirmativa está ligada à dimensão emocional provocada por FOMO, mais especificamente à sensações de exclusão associadas à perder tendências. De acordo com Good e Hyman (2020), a percepção de ter “ficado de fora”, pode ocasionar uma dissonância

cognitiva, que seria um processo de incoerência entre o que a pessoa pensa/sente e como ela age. O baixo grau de percepção de arrependimento por perder oportunidades de compra pode indicar que, para a maioria dos entrevistados, a eficácia de marketing de tendências, não foi forte o bastante para influenciar suas decisões de compra e possivelmente, causar arrependimentos em perder oportunidades.

Os resultados apresentaram um desvio padrão de 1,30, revelando uma parcela considerável de indiferentes (18,1%) e a presença de um grupo minoritário que experimentou intenso arrependimento quando não conseguiu adquirir itens populares. Essa reação emocional está alinhada com o conceito de dissonância cognitiva proposto por Good e Hyman (2020), no qual a desconexão entre o desejo de participar de tendências e a impossibilidade de concretizá-lo gera desconforto psicológico. Para esse grupo mais sensível, é possível supor uma vulnerabilidade a estratégias de marketing que exploram a viralidade e o medo de exclusão, características típicas do FOMO.

A última assertiva da seção relacionada à Escala FOMO, “Sinto que "pertencem a um grupo" quando tenho produtos que estão em alta.”, apresentou média de 2,14, corroborada por 68% dos respondentes que escolheram as opções “Nada verdadeiro” (48,9%) e “Pouco verdadeiro” (19,1%), como pode ser observado na Figura 18. Dessa forma, entende-se que, para a maioria dos pesquisados, a posse de produtos populares não era um fator determinante para percepção de pertencimento social.

Figura 18: Sentimento de pertencimento a um grupo quando obtém produtos em alta.



Fonte: Resultados da pesquisa

Esse resultado difere de pesquisas como a de Belk (1988), que enfatizaram a função simbólica dos bens de consumo na formação da identidade e na indicação de pertencimento a certos grupos. A pontuação baixa observada nessa pesquisa pode sugerir que, no contexto da amostra, a busca por inclusão social não era amplamente influenciada por tendências de

mercado. Isso pode ser atribuído a fatores como valores pessoais que priorizam a autenticidade ou menor vulnerabilidade à influência de grupos de referência.

Os resultados apresentaram um desvio padrão de 1,39, revelando dispersão dos dados em torno da média. A variabilidade demonstra que uma parcela dos respondentes, mesmo que menor (20,7%), ainda mantém esse comportamento da necessidade de ser reconhecido como parte de um grupo. O medo de ficar de fora pode ser uma resposta à percepção de não estar incluído ou aceito em determinados grupos ou experiências, o que pode incluir o consumo de produtos em alta.

4.5. Relatos pessoais dos respondentes (perguntas abertas)

Na última seção do questionário, foi disponibilizada uma questão aberta opcional para caso os respondentes quisessem, poderiam deixar relatos pessoais sobre situações em que se sentiram influenciados a comprarem algo. Dentre os 188 respondentes, apenas 40 pessoas (21% da amostra total), responderam à questão aberta, mas fazendo a exclusão de alguns relatos que não continham informações relevante ou não apresentaram relação direta, como “Não”, “Nenhuma” ou frases desconexas (“Bota cano alto no são João”), considerou-se 36 relatos, agrupados nas seguintes categorias:

- 1) Compras influenciadas por anúncios e marketing digital.
- 2) Influência de resenhas, reviews e opinião de terceiros.
- 3) Compras motivadas por tendências (moda, hype, exclusividade).
- 4) Compras impulsivas seguidas de arrependimento.
- 5) Influência indireta e moderação pelo fator financeiro.
- 6) FOMO relacionado a experiências e estilo de vida.

Na categoria das compras influenciadas por anúncios e marketing digital os relatos destacaram impacto direto de anúncios, tráfego pago ou estratégias de marketing, como pode ser observado nos excertos a seguir.

“Recentemente fui influenciado a comprar um produto do ramo fitness pelo fato da quantidade de anúncios (tráfego pago) que estavam aparecendo pra mim de tal produto.”

“Eu fui bombardeada de anúncios, promoções etc sobre o produto. Em um desses descontos... acabei comprando.”

“Os diversos anúncios da Shopee nas redes sociais me influenciam muito a querer comprar coisas que eu não preciso.”

A partir desses relatos houve o entendimento que o marketing digital e anúncios personalizados podem aumentar a probabilidade de compra, mesmo que sejam produtos não essenciais, alinhado aos estudos sobre estímulos de consumo por exposição repetitiva.

Já na categoria da influência de resenhas, reviews e opinião de terceiros os relatos apontaram a busca ou influência de avaliações, tanto de influenciadores quanto de usuários comuns, como mostram os excertos das respostas dos pesquisados.

“Vídeos de resenhas me influenciam o tempo todo.”

“Às vezes quando quero comprar algo eu sempre gosto de pesquisar no TikTok sobre aquele produto pra saber se vale a pena ou não.”

“Quando comprei meu tênis de corrida, fui bastante influenciada por reviews de influenciadores digitais.”

“Ultimamente, tenho evitado comprar produtos que tenham muita publicidade e gosto de comprar somente produtos indicados por pessoas que não estão sendo pagas.”

Na escrita desses respondentes foi possível perceber o peso da validação social motivando a compra, mas também houve uma distinção entre confiança em “pessoas comuns” e os influenciadores pagos para promoverem os produtos, demonstrando uma consciência acerca do consumo e facilitadores.

Na categoria compras motivadas por tendências (moda, hype, exclusividade), os relatos, exemplificados pelos excertos a seguir, indicaram desejo de comprar produtos “em alta” ou limitados, motivados por pertencimento ou desejo de não perder a oportunidade.

“Eu comprei uma camisa muito em alta com a foto do piloto Ayrton Senna... a camisa era uma merda. Arrependimento.”

“A única vez que me lembro de ficar mal por não ter adquirido um produto... foi quando foi lançada uma camisa... edição limitada.”

“Com certeza na marca dos objetos... comprei Stanley. Não por necessidade, mas pelas aparências mesmo.”

Nesses relatos observou-se uma dimensão mais próxima às teorias do FOMO, mesmo que não explícito. O medo de perder oportunidades de consumir ou a vontade de participar de trends viriais dos momentos podem ser gatilhos de compras e vontade de consumir algo.

Quanto à categoria das compras impulsivas seguidas de arrependimento, os relatos mostraram casos em que o consumo foi motivado por impulso ou curiosidade, mas geraram insatisfação posterior, como demonstrado pelos excertos que seguem.

“Comprei produtos ruins apenas pelo ‘hype’... Dinheiro jogado fora.”

“A camisa era uma merda. Arrependimento, apenas isso.”

Para essa categoria, os relatos se conectaram à teoria do consumo compulsivo proposta por Lejoux e Weinstein (2010), ligada diretamente aos riscos que um marketing de urgência pode representar no consumo dos jovens.

A categoria influência indireta e moderação pelo fator financeiro trouxe relatos de respondentes que reconhecem influência, mas controlavam o consumo por consciência ou restrição financeira, exemplificados nos excertos a seguir.

“Não compro a maioria das coisas que fico com vontade... pela dificuldade financeira que enfrento.”

“Creio que por ser pobre aprendi desde cedo a não cair em consumismo puro.”

“Só compro algo que estou precisando.”

Nesses relatos, evidenciou-se como o poder aquisitivo funcionava como uma barreira ao consumo desenfreado e sem utilidades, mas também como o desejo pode permanecer latente.

Na categoria FOMO relacionado a experiências e estilo de vida, os relatos mostraram que o medo de ficar de fora não era só sobre produtos, mas também vivências e status, como pode ser observado nos excertos que seguem.

“Se vejo que todos estão fazendo algo e eu não, me sinto mal.”

“Me comparo e me cobro muito mais com o estilo de vida... já fingi estar em lugares para parecer ativa.”

Nesses relatos, observou-se a presença de FOMO dentro do grupo estudado, podendo se manifestar mais fortemente em experiências e status social, não apenas em bens materiais.

Finalmente, houve relatos de casos específicos e narrativas únicas nas respostas abertas, como mostram os excertos a seguir.

“Vi um colar igual o da personagem da série Arcane... comprei na mesma hora.”

“No TikTok só aparecia vídeos dessa lojinha na Shopee... comprei para ver e gostei.”

“Está muito em alta um doce chamado ‘morango do amor’. Enquanto não provei, não sosseguei.”

Nesses relatos evidenciou-se como a identificação emocional ou simbólica com pessoas, objetos, obras fictícias, etc., podem gerar decisões rápidas de compra e influenciar decisões.

A análise dos relatos mostrou que o comportamento de consumo dos pesquisados que responderam a pergunta aberta foi fortemente influenciado por fatores emocionais e contextuais, como promoções, tendências em redes sociais e estímulos de marketing digital. As categorias mais recorrentes envolveram compras por impulso motivadas por anúncios ou pelo receio de perder oportunidades (FOMO), além de casos de arrependimento pós-compra.

Observou-se que a exposição constante a conteúdos persuasivos e a facilidade de aquisição online favoreceram decisões pouco planejadas, reforçando a importância de compreender o papel das mídias sociais e do marketing no estímulo ao consumo compulsivo entre jovens.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Investigar a relação entre o FOMO e a compulsão por compras é particularmente relevante para gestores já que procura entender como o consumo compulsivo, impulsionado pelo FOMO, pode comprometer tanto a saúde financeira dos consumidores quanto a sustentabilidade dos negócios. Entender esses fenômenos pode auxiliar no desenvolvimento de estratégias de educação financeira, marketing ético e saúde pública voltadas a mitigar os impactos negativos do consumo impulsivo.

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a influência do FOMO no consumo compulsivo de jovens usuários de redes sociais. Os resultados apresentados na seção anterior permitiram alcançar esse objetivo, revelando um panorama complexo e multifacetado desse fenômeno.

De maneira geral, os dados indicaram que houve uma predominante resistência às pressões de consumo ligadas ao FOMO, o que se manifestou na forte desaprovação (72,4%) em relação a adquirir produtos por receio de ficar de fora de novas tendências (com uma média de 2,06) e nas médias baixas (entre 2,05 e 2,65) em aspectos relacionados à pressão consumista, sugerindo que a percepção das necessidades reais e uma certa maturidade digital podem funcionar como fatores protetores.

Entretanto, os desvios padrão moderados (variando de 1,16 a 1,39) revelaram uma considerável diversidade nas respostas, indicando a existência de uma minoria vulnerável (entre 15% e 20%) que demonstrava comportamentos impulsivos de compra, arrependimento e utilizava o consumo como uma forma de regulação emocional, o que está em consonância com as definições de compulsão propostas por Faber e O'Guinn (1989) e Black (2007). Em contrapartida, a resistência predominante à pressão por seguir tendências desafiou a noção de vulnerabilidade universal, sugerindo que variáveis individuais, como a autoeficácia digital ou a presença de níveis baixos de materialismo, podem moderar os impactos do FOMO e merecem ser investigadas mais a fundo.

Apesar disso, os resultados mostraram que houve elevada concordância com a percepção de que os respondentes compravam algo para se sentirem melhor com eles mesmos (85,1%), alinhando-se à teoria de que compras compulsivas funcionam como mecanismo de regulação emocional (Black, 2007). Esse comportamento pode ser agravado pelo FOMO, já que a ansiedade de exclusão leva a busca por recompensas imediatas.

Considerando a maturidade digital dos jovens respondentes (85,1% usam redes há mais de 3 anos), os resultados podem indicar uma resistência adquirida às influências externas, tornando-os mais seletivos com conteúdo que consomem e as tendências que são expostos.

Também pode ser entendido, com base na Escala de FOMO, como o seu baixo impacto em alguns dos jovens respondentes, pode sugerir um maior controle emocional, ou ainda, no contexto cultural brasileiro, outros fatores, como necessidade real ou acesso a crédito, que podem pesar mais do que o medo de exclusão na hora de fazer compras. A análise dos desvios padrão consistentemente acima de 1,0 em quase todas as questões sugere que essa "blindagem" ao FOMO é um fenômeno majoritário, mas não absoluto - sempre coexistindo com uma parcela vulnerável a comparações sociais.

Após a análise dos resultados e à luz do referencial teórico foi possível supor que:

- a. Jovens que passam mais tempo nas redes sociais e seguem influenciadores digitais, possuem maior propensão a compras influenciadas por tendências.
- b. O FOMO desencadeia comportamentos guiados pela emoção, como o alívio e pertencimento que adquirir certos produtos poderá trazer.
- c. Nem todos os jovens são influenciados por FOMO na hora de realizar suas compras e sim são motivados por necessidades reais, demonstrando resistência às pressões sociais e fatores emotivos.

Os pontos destacados trazem à tona o quanto esses jovens estão expostos aos estímulos das redes sociais e como são impulsionados à comportamentos imediatistas, reforçados por mecanismos de gratificação e de alívio emocional pelas compras.

Conectados ao FOMO, essa exposição contínua à conteúdos que mostram tendências, oportunidades, experiências alheias, criam pressão de consumo bem como cenários de exclusão para a parcela de jovens não aderentes. Esse cenário intensifica o consumo compulsivo, especialmente entre jovens, que estão em uma fase de construção de identidade e pertencimento social.

As respostas das perguntas abertas evidenciaram a relevância da investigação das compras impulsivas e necessidade de mais estudos sobre a temática. Essas considerações

ampliam a compreensão de que o consumo impulsivo, embora muitas vezes transitório e situacional, pode se transformar em um padrão mais recorrente quando associado ao FOMO.

Assim, a presente pesquisa não apenas evidenciou a relevância do FOMO na dinâmica de consumo entre jovens usuários de redes sociais, mas também destacou a complexidade dos comportamentos envolvidos, que variam desde resistências conscientes até vulnerabilidades significativas.

Importa também reconhecer as limitações inerentes a este estudo. Por se tratar de uma amostra não probabilística, os respondentes foram majoritariamente do gênero feminino (86,2%) e com renda concentrada nas classes média e média-alta, o que limita a representatividade dos resultados em relação a outros perfis sociodemográficos. Contudo, esse recorte torna o estudo um retrato dos hábitos e padrões de consumo de mulheres jovens, oferecendo insights relevantes para compreender como esse público se relaciona com o FOMO e com o consumo compulsivo. Além disso, pela própria estratégia de divulgação da pesquisa, a mesma ficou restrita a uma região específica. Assim, recomenda-se que pesquisas futuras possam utilizar amostras mais amplas e diversas, abrangendo todo o território nacional, bem como métodos mistos (quantitativos e qualitativos) para explorar motivações subjacentes, para além dos relatos expostos neste trabalho.

Ademais, a pesquisa foi divulgada principalmente via TikTok, o que introduz um viés relevante na amostra, embora isso não desqualifique os achados.

Além disso, importa considerar a possibilidade de enviesamento de respostas, em especial a desejabilidade social. Esse fenômeno ocorre quando os participantes tendem a responder de maneira socialmente aceita ou desejável, em detrimento da expressão genuína de seus comportamentos ou percepções. Como explica Almiro (2017), esse tipo de viés pode se manifestar de forma consciente, quando o respondente busca intencionalmente transmitir uma imagem positiva (gestão da impressão), ou de forma inconsciente, quando há autoengano relacionado a autoestima, otimismo ou conformismo social. No contexto desta pesquisa, tal viés pode ter influenciado principalmente itens relacionados ao consumo compulsivo e ao FOMO, já que admitir práticas de compra impulsivas ou motivações ligadas à pressão social pode ser percebido como indesejável pelos participantes. Assim, recomenda-se cautela na interpretação dos resultados, uma vez que tais respostas podem ter sido atenuadas ou distorcidas para atender às normas sociais percebidas.

REFERÊNCIAS

- ABEL, Jessica P.; BUFF, Cheryl L.; BURR, Sarah A. Social media and the fear of missing out: scale development and assessment. **Journal of Business & Economics Research**, v. 14, n. 1, 2016. Disponível em: <https://journals.klalliance.org/index.php/JBER/article/view/192>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- ALMIRO, Pedro Armelím. Uma nota sobre a desejabilidade social e o enviesamento de respostas. **Avaliação Psicológica**, Itatiba, v. 16, n. 3, p. 329-331, jul./set. 2017. DOI: <https://doi.org/10.15689/ap.2017.1603.ed>. Acesso em 21 de set. 2025.
- ALT, D.; BONIEL-NISSIM, M. (2018). Parent–adolescent communication and problematic Internet use: The mediating role of Fear of Missing Out (FoMO). **Journal of Family Issues**, 39(13), 3391–3409. <https://doi.org/10.1177/0192513X18783493>. Acesso em 15 mar. 2025.
- ANWAR, Z.; FURY, E. D.; FAUZIAH, S. R. The fear of missing out and usage intensity of social media. **Atlantis Press**, 2020. p. 183-187. Disponível em: <https://scispace.com/papers/the-fear-of-missing-out-and-usage-intensity-of-social-media-331z4azje6>. Acesso em: 13 mar. 2025.
- ARAL, S.; WALKER, D. Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks. **Management Science**, v. 57, n. 9, p. 1623-1639, ago. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1421>. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1110.1421>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- BAKER, Z. G.; KRIEGER, H.; LEROY, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. **Translational Issues in Psychological Science**, 2(3), 275–282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>. Acesso em 15 mar. 2025.
- BASTOS, J. E. S.; SOUSA, J. M. J.; SILVA, P. M. N.; AQUINO, R. L. O uso do questionário como ferramenta metodológica: potencialidades e desafios. **Brazilian Journal of Health and Innovation**, v. 5, n. 3, 2023. Disponível em: <https://bjih.emnuvens.com.br/bjih/article/view/304>. Acesso em: 15 jun. 2025.
- BLACK, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. **World Psychiatry**, 6(1), 14.
- BLEULER E. **Textbook of Psychiatry** New York (NY): McMillan; 1924.
- BOLTON, R. N.; PARASURAMAN, A.; HOEFNAGELS, A.; MIGCHELS, N.; KABADAYI, S.; GRUBER, T.; LOUREIRO, Y. K.; SOLNET, D. Understanding Generation

Y and their use of social media: A review and research agenda. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 3, p. 245–267, jun. 2013. DOI: 10.1108/09564231311326987. Acesso em 18 mar. 2025.

BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, art. 11, jan. 2007. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259823204_Social_Network_Sites_Definition_History_and_Scholarship. Acesso em: 22 mar. 2025.

BUGLASS, S. L.; BINDER, J. F.; BETTS, L. R.; UNDERWOOD, J. D. M. Motivators of online vulnerability: the impact of social network site use and FOMO. **Computers in Human Behavior**, v. 66, p. 248-255, jan. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>. Acesso em: 14 mar. 2025.

CHAUDHURI, H. R.; MAZUMDAR, S.; GHOSHAL, A. Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation. **Journal of Consumer Behaviour**, [S. l.], v. 10, n. 4, p. 216-224, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.364>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/264335361_Conspicuous_consumption_orientation_Conceptualisation_scale_development_and_validation. Acesso em: 20 mar. 2025.

COELHO, P. G. N.; TONDATO, M. O sentimento de pertencimento derivado do consumo: a comunicação publicitária atrelada ao Fear of Missing out. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos [...]** São Paulo: Intercom, 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/anais/>. Acesso em: 15 mar. 2025.

COELHO, P. G. N.; TONDATO, M. P. O sentimento de pertencimento derivado do consumo: a comunicação publicitária atrelada ao fear of missing out. **Signos do Consumo**, v. 15, n. 2, p. 1-13, jul./dez. 2023. Acesso em: 22 jun. 2025.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: ARTMED, 296 páginas, 2010.

DINH, T. C. T.; LEE, Y. Fear of missing out and consumption-sharing behavior on social media: the moderating role of self-presentation desire and social network type. **SAGE Open**, v. 14, n. 4, out. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/21582440241295847>. Acesso em: 18 mar. 2025.

- DITTMAR, H. (2005) Compulsive Buying - A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. **British Journal of Psychology**, 96, 467-491. <http://dx.doi.org/10.1348/000712605X53533>. Acesso em 20 mar. 2025.
- DOGAN, V. Why do people experience the fear of missing out (FoMO)? Exposing the link between the self and the FoMO through self-construal. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 50, n. 4, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0022022119839145>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- ENGEL, J. F.; BLACKELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism**. London: Sage, 1995.
- FONSECA, Ana Beatriz Barbosa Silva. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.
- FRANÇA, A. **Entenda o que é escala Likert**. Blog Psicometria Online, 5 maio 2025. Disponível em: <https://www.blog.psicometriaonline.com.br/entenda-o-que-e-escala-likert/>. Acesso em: 28 mar. 2025.
- FREIRE, F. P. **Geração Z e o consumo no TikTok**. 2023. 45 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/65441/65441.PDF>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, F.; CHAMARRO, A.; OBERST, U. PO-14: addiction to online social networks: a question of "Fear of Missing Out"? **Journal of Behavioral Addictions**, v. 4, mar. 2015. Disponível em: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA457602805&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=20625871&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E8d839580&aty=open-web-entry>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- GOOD, M. C.; HYMAN, Michael R. Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 20, n. 3, p. 564-576, ago. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1885>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/345397739_Direct_and_indirect_effects_of_fear-of-missing-out_appeals_on_purchase_likelihood. Acesso em: 28 ago. 2025.

GUPTA, M.; SHARMA, A. Fear of missing out: a brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. **World Journal of Clinical Cases**, v. 9, n. 1, 5 jul. 2021. Disponível em: <https://scispace.com/papers/fear-of-missing-out-a-brief-overview-of-origin-theoretical-1wh5vkv9h>. Acesso em: 13 mar. 2025.

GUPTA, S.. A literature review of compulsive buying – a marketing perspective. **Journal of Applied Business and Economics**, v. 14, n. 1, 2013. Disponível em: <https://scispace.com/pdf/a-literature-review-of-compulsive-buying-a-marketing-2g352bw6kv.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2025.

HO, H.; ITO, K. Consumption-oriented engagement in social network sites: undesirable influence on personal well-being. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 7, p. 1355-1377, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0809>. Acesso em: 03 abr. 2025.

HODKINSON, C. 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: a conceptual model. **Journal of Marketing Communications**, v. 25, n. 1, p. 65-88, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>. Acesso em: 15 mar. 2025.

ILOMENSKY, T. Z. **Oniomania, ou transtorno do comprar compulsivo**. Em: *PRO-AMITI* | Programa Ambulatorial Integrado dos Transtornos do Impulso. Disponível em: <https://www.proamiti.com.br/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

INSTITUTO DE PSIQUIATRIA DO PARANÁ. **Oniomania: o que é o comprar compulsivo e qual sua relação com a saúde mental?** Curitiba, 2022. Disponível em: <https://institutedepsiquiatriapr.com.br/blog/oniomania-o-que-e-o-comprar-compulsivo-e-qual-sua-relacao-com-a-saude-mental/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

ISLAM, J. U.; HOLLEBEEK, L. D.; RAHMAN, Z.; KHAN, I.; RASOOL, A. Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 50, p. 277-285, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>. Acesso em: 20 mar. 2025.

JOIREMAN, J.; KEES, J.; SPROTT, D. (2010). Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt. **Journal of Consumer Affairs**, 44, 155-178. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01161.x>. Acesso em: 15 mai. 2025.

KRAEPELIN E. **Psychiatrie** 8th ed. Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius; 1915. p. 409.

LADIK, D. M.; CARRILLAT, F. A.; TADAJEWSKI, M. Belk's (1988) "Possessions and the extended self" revisited. **Journal of Historical Research in Marketing**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 184-207, maio 2015. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-0018>. Acesso em 30 jul. 2025.

LEITE, P. M. T.; PEREIRA, V. A.; NOGUEIRA, J. F.; SILVA, D. H. S.; MALLMANN, D. B.; SILVEIRA, D. X.. Validação e aferição de fidedignidade da versão brasileira da Compulsive Buying Scale. **Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, v. 39, n. 3, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rpc/a/xJKTGhLxtzWkBSDZRrxZtCq/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

LEJOYEUX, M.; WEINSTEIN, A. Compulsive buying. **The American Journal of Drug and Alcohol Abuse**, [S. l.], v. 36, n. 5, p. 248-253, 2010. DOI: <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.493590>. Acesso em 17 mar. 2025.

LITTMAN-OVADIA, H.; RUSSO-NETZER, P. Explorando a experiência vivida e estratégias de enfrentamento do Fear of Missing Out (FoMO) entre jovens adultos. **Current Psychology**, v. 43, p. 32665-32685, 14 out. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06793-w>. Acesso em: 13 mar. 2025.

LORENZON, A. J. G.; SEIXAS, L. C.; LANGE, N. S.; ALVES, N. O.; JAEGER, F. P.; CARLESSO, J. P. P. (2022). Impactos do uso excessivo de redes sociais na adolescência: uma pesquisa bibliográfica. **Disciplinarum Scientia | Saúde**, **22** (3), 71–82. Recuperado de <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumS/article/view/3874> . Acesso em 15 mar. 2025.

MATOS, C. A.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. In: *ENCONTRO DA ANPAD*, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=OTMxNA==. Acesso em: 17 jun. 2025.

MCELROY, S.; KECK, P.; POPE, H.; SMITH, J.; STRAKOWSKI, S. Compulsive buying: a report of 20 cases. **Journal of Clinical Psychiatry**, v. 55, p. 242-248, 1994.

MCGINNIS, P. J. **The surprising history of the meme that started it all**. Jul. 2021. Disponível em: <https://patrickmcginnis.com/wp-content/uploads/2021/07/History-Of-Fomo.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2025.

MEDEIROS, F. G.; DINIZ, I. S. F. N.; COSTA, F. J.; PEREIRA, R. C. F.. Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 2, p. 137-156, ago. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151553>. Acesso em: 16 mar. 2025.

MIRANDA, G. J. Elaboração e aplicação de questionários. In: **Trabalho de Conclusão de Curso**: uma abordagem leve, divertida e prática. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. p. 216-229.

MUKHTAR, A. D. R.; NOORIZKI, R. D. Fenômeno Fear of Missing Out em participação de concertos musicais na Indonésia. **Flourishing Journal**, v. 3, n. 7, p. 261-272, 15 set. 2023. Disponível em: <https://scispace.com/papers/fenomena-fear-of-missing-out-dalam-partisipasi-konser-musik-12plyh1ula4w>. Acesso em: 13 mar. 2025.

OBERST, U.; WEGMANN, E.; STODT, B.; BRAND, M.; CHAMARRO, A. Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. **Journal of Adolescence**, v. 55, p. 51-60, fev. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28033503/>. Acesso em: 28 mai. 2025.

O'GUINN, T. C.; Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. **Journal of Consumer Research**, 16(2), 147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>. Acesso em 16 mar. 2025.

OSEMEAHON, O. S.; AGOYI, M. Linking FOMO and smartphone use to social media brand communities. **Sustainability**, v. 12, n. 6, art. 2166, mar. 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12062166>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/6/2166>. Acesso em: 28 ago. 2025.

PALHARES, F. A.; FRAGA, L. F.; FREITAS, S. N.; LOPES, C. S.; RIBEIRO, R. M. P.; SICHIERI, R. Tradução e adaptação semântica da Compulsive Buying Scale para o português brasileiro. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 60, n. 3, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/Xf4Fd3rFcFD4ZJ3S9yTnmVJ/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

PEREIRA, R. C. F. Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 2, p. 137-156, ago. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151553>. Acesso em: 16 mar. 2025.

PRZYBYLSKI, A. K.; MURAYAMA, K.; DEHAAN, C. R.; GLADWELL, V. Fear of Missing Out Scale (FoMOs) [Database record]. **APA PsycTests**, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/t23568-000>. Acesso em: 04 abr. 2025.

PRZYBYLSKI, A. K.; MURAYAMA, K.; DEHAAN, C. R.; GLADWELL, V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1841-1848, jul. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>. Acesso em: 10 abr. 2025.

RIDGWAY, N. M.; KUKAR-KINNEY, M.; MONROE, K. B. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 35, n. 4, p. 622-639, dez. 2008. DOI: <https://doi.org/10.1086/591108>. Acesso em: 12 abr. 2025.

RISSATO, L. **Dependência por compras, ou oniomania, cresce com o uso das redes sociais**; saiba a hora de parar. O Globo, São Paulo, 18 set. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2023/09/18/dependencia-por-compras-ou-oniomania-cresce-com-o-uso-das-redes-sociais-saiba-a-hora-de-parar.ghtml>. Acesso em: 18 mar. 2025.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 68–78, jan. 2000. DOI: 10.1037/0003-066X.55.1.68. Disponível em: https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf. Acesso em: 15 mai. 2025.

SAIBABA, S. Online compulsive buying behavior of young consumers in India – examining the role of smartphone addiction, social media addiction, fear of missing out (FOMO) and impulsive buying behavior. **Journal of Informatics Education and Research**, v. 4, n. 1, p. 155, 2024. Disponível em: <https://scispace.com/pdf/online-compulsive-buying-behavior-of-young-consumers-in-35gx4i6q3g.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2025.

SILVA, D. N.; BUDAG, F. E.. A Fomo e os jovens contemporâneos: sua relação com a cultura comunicacional digital e imediatista. *In*: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Online. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij07/daniele-novaes-silva.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2025.

SEABRA, D. B. M. H.; OLIVEIRA, G. R. S.; SILVA, R. A. S.; FREITAS, R. F. Prevalência e fatores preditores do 'Fear of Missing Out' entre acadêmicos de Medicina durante a pandemia da Covid-19. **Revista Brasileira de Educação Médica**, v. 48, n. 3, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5271v48.3-2023-0292>. Acesso em: 02 abr. 2025.

SMALIUKIENE, R.; KOCAI, E.; TAMULEVICIUTE, A. Generation Z and consumption: how communication environment shapes youth choices. **Market-Tržište**, v. 11, n. 22, 2019. Disponível em: <https://scispace.com/pdf/generation-z-and-consumption-how-communication-environment-557s8je97r.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2025.

SOLOMON, P. Raj. Neuromarketing: Applications, challenges and promises. *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, v. 12, n. 2, dez. 2018. DOI: 10.26717/BJSTR.2018.12.002230. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/331350596_Neuromarketing_Applications_Challenges_and_Promises. Acesso em: 28 abr. 2025.

SOUIDEN, N.; M'SAAD, B.; PONS, F.. A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 23, n. 5, p. 329-343, set. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.602951> . Acesso em 15 mar. 2025.

STEAD, H.; BIBBY, P. A. Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. **Computers in Human Behavior**, v. 76, p. 534-540, nov. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217304831>. Acesso em: 17 mar. 2025.

TAVARES, H.; LOBO, D. S. S.; FUENTES, D.; BLACK, D. W. Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 30, supl. 1, maio 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1516-44462008005000002>. Acesso em: 28 mar. 2025.

VALENCE, G.; D'ASTOUS, A.; FORTIER, L. Compulsive buying: Concept and measurement. **Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation**, v. 11, p. 419-433, dez. 1988. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00411854>. Acesso em: 28 mar. 2025.

VIDAL, J. A.; MOURA, J. D. P. A influência da mídia no consumismo entre os jovens. *In: Cadernos PDE: Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE. Artigos*, v. 1, 2013. Versão online. ISBN 978-85-8015-076-6. Disponível em: https://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_uel_geo_artigo_jose_aparecido_vidal.pdf. Acesso em: 19 mar. 2025.

YOUNG, K. S.; ABREU, C. N.. **Dependência de Internet em crianças e adolescentes**. Porto Alegre: Artmed, Grupo A, 2011.

ZHANG, Z.; JIMÉNEZ, F. R.; CICALA, J. E. Fear of missing out scale: a self-concept perspective. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 37, n. 11, p. 1619-1634, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21406>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21406>. Acesso em: 15 mar. 2025.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA

Influência do medo de ficar de fora no consumo compulsivo entre jovens usuários de redes sociais

Este formulário faz parte da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) da discente Maria Clara Oliveira de Souza, sob a orientação da Prof^ª Dr^ª Renata Rodrigues Daher Paulo. A pesquisa objetiva analisar como o FOMO (Fear of Missing Out) ou o Medo de Ficar de Fora influencia padrões de consumo compulsivo em usuários ativos do Instagram e/ou TikTok.

Agradecemos sua participação e atestamos que todas as informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, de forma anônima e segura.

** Indica uma pergunta obrigatória*

PERGUNTAS ELIMINATÓRIAS

- 1) Você possui entre 18 e 29 anos? *
Sim
Não

- 2) Você utiliza Instagram e/ou TikTok regularmente? *
Sim
Não

DADOS DEMOGRÁFICOS

- 1) Idade *
Marcar apenas uma oval.
 18 - 20 anos
 21 - 23 anos
 24 - 26 anos
 27 - 29 anos

- 2) Gênero *
Marcar apenas uma oval.
 Feminino
 Masculino
 Não binário/Outro
 Prefiro não informar

- 3) Qual sua situação profissional atual? *
Marcar apenas uma oval.
 Não estou trabalhando
 Estágio
 Temporário

- Freelance/autônomo
- Contrato CLT
- Outro:

4) Qual sua renda média familiar mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 2.850,00
- De R\$ 2.850,01 a R\$ 4.700,00
- De R\$ 4.700,01 a R\$ 8.600,00
- De R\$ 8.600,01 a R\$ 12.000,00

5) Seus gastos pessoais são destinados: *

Marcar apenas uma oval.

- Apenas para mim
- Para mim e parcialmente para terceiros (família, dependentes etc.)
- Principalmente para terceiros

6) Nível de escolaridade: *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós - Graduação

HÁBITOS DIGITAIS

7) Qual rede social você utiliza com MAIS FREQUÊNCIA? *

Marcar apenas uma oval.

- Instagram
- TikTok
- Uso ambas igualmente
- Outro:

8) Há quanto tempo você usa essas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
- 1-3 anos
- Mais de 3 anos

9) Em média, quantas horas por dia você passa no **Instagram e/ou TikTok**? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 hora
- 1-2 horas
- 3-4 horas
- 5 horas ou mais

10) Você segue influenciadores digitais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

COMPORTAMENTO DE CONSUMO COMPULSIVO (ESCALA CBS)

O comportamento de compras compulsivas pode ser caracterizado uma vontade incontrolável, repetitiva e dominadora para comprar diversos itens, mesmo quando não há necessidade real dos mesmos.

Nas perguntas a seguir indique seu grau de concordância com as afirmativas. Não há resposta correta ou errada, o importante é você ser bastante sincero(a) quanto à sua resposta.

11) Sinto necessidade de comprar produtos quando vejo amigos ou influenciadores usando algo novo nas redes sociais.*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Não concordo e nem concordo
 Concordo
 Concordo totalmente

12) Já comprei produtos por sentir medo de estar por fora de uma tendência nas redes sociais, mesmo sem precisar deles.*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Não concordo e nem concordo
 Concordo
 Concordo totalmente

13) Se sobra algum dinheiro ao final do período de pagamento, tenho que gastá-lo.*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
 Discordo
 Não concordo e nem concordo
 Concordo
 Concordo Totalmente

14) Senti que os outros ficariam horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar.*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo Totalmente
 Discordo
 Não concordo e nem concordo
 Concordo

Concordo Totalmente

15) Comprei coisas apesar de não conseguir pagar por elas. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

Discordo

Não concordo e nem concordo

Concordo

Concordo Totalmente

16) Comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

Discordo

Não concordo e nem concordo

Concordo

Concordo Totalmente

17) O que mais te motiva a realizar compras nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

Promoções e descontos

Influenciadores/amigos usando o produto

Medo de ficar de fora

Curiosidade

Vontade de consumir

Necessidade real de um produto ou serviços

ESCALA FOMO (Fear of Missing Out) adaptada

Nas perguntas a seguir indique o quanto considera as afirmativas verdadeiras ou não, sendo 1= Nada verdadeiro; 2= Pouco verdadeiro; 3= Indiferente; 4= Verdadeiro ; 5= Extremamente verdadeiro. Não há resposta correta ou errada, o importante é você ser bastante sincero(a) quanto à sua resposta.

18) Receio que os outros tenham experiências mais gratificantes do que eu. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

19) Às vezes, me pergunto se passo mais tempo demais acompanhando o que está acontecendo. *

1 2 3 4 5

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

20) Fico ansioso(a) quando vejo amigos compartilhando produtos/experiências que não tenho.*

1 2 3 4 5



21) Me sinto pressionado(a) a comprar itens que estão em alta nas minhas redes sociais.*

1 2 3 4 5



22) Fico preocupado(a) quando não consigo participar de promoções ou lançamentos limitados.*

1 2 3 4 5



23) Me arrependo quando perco uma oportunidade de comprar algo que estava "bombando".*

1 2 3 4 5



24) Sinto que "pertencço a um grupo" quando tenho produtos que estão em alta.*

1 2 3 4 5



QUESTÃO ABERTA OPCIONAL

Gostaria de compartilhar uma experiência em que sentiu que as redes sociais influenciaram sua decisão de compra?