



**INSTITUTO
FEDERAL**
Piauí

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS OEIRAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ELAINE RADAÇA NUNES

**A INFLUÊNCIA DO FOMO (FEAR OF MISSING OUT) NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM OEIRAS-PIAUÍ: FOCO NA BUSCA POR STATUS E
PERTENCIMENTO**

OEIRAS, PIAUÍ

2025

ELAINE RADAÇA NUNES

A INFLUÊNCIA DO FOMO (FEAR OF MISSING OUT) NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM OEIRAS-PIAUÍ: FOCO NA BUSCA POR STATUS E
PERTENCIMENTO

Trabalho de conclusão de curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Orientadora: Prof^a. Ma. Liliane Moreira Barroso

OEIRAS, PIAUÍ

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Nunes, Elaine Radaça

N972i A influência do FOMO (fear of missing out) no comportamento do consumidor em Oeiras-Piauí : foco na busca por status e pertencimento / Elaine Radaça Nunes. - 2025.
78 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras, 2025.

Orientadora : Profa Ma. Liliane Moreira Barroso.

1. Redes sociais. 2. FOMO. 3. Comportamento de consumo. 4. Pertencimento. I. Título.

CDD - 658

Elaborado por Denizete Lima de Mesquita CRB 3/1079

ELAINE RADAÇA NUNES

A INFLUÊNCIA DO FOMO (FEAR OF MISSING OUT) NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM OEIRAS-PIAUÍ: FOCO NA BUSCA POR STATUS E
PERTENCIMENTO

Trabalho de conclusão de curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora Prof.^a Ma. Liliane Moreira Barroso
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof. Esp. Bruno Milhomem Dantas
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof.^a Esp. Josineide da Silva Martins
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Dedico este trabalho à minha mãe, Eliane Maria da Conceição, que abriu mão do próprio enredo para que eu pudesse escrever o meu. Que silenciou sonhos para que os meus gritassem ao mundo.

Mãe, isso é por você. É tudo pra você.

Espero que, ao folhear estas páginas, consiga se enxergar nas entrelinhas, porque cada palavra aqui escrita existe graças a você. Minha história só acontece porque primeiro foi a sua. E, ainda que a vida tenha te negado um conto de fadas, saiba que em cada conquista minha há um pouco da magia que te pertence.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, Àquele que me deu palavras e sonhos, o Galileu que levou sobre os ombros uma culpa que não era sua, para que o meu nome ressoasse livre de sombras. Seu amor desenhou minha liberdade, e sem Ele, eu não seria.

E aos faróis que me guiam de volta para casa quando estou à deriva:

À minha mãe, Eliane, que silenciou os próprios sonhos para que os meus jamais desmoronassem. Que me sustenta nos gestos mais singelos, nas minúcias do cotidiano, sendo mãe, sendo pai, sendo tanto, sendo tudo. Que, mesmo exausta, carregou o peso dos dias e enfrentou a tempestade para que eu seguisse em frente. Que caminhou sozinha na sombra para que eu florescesse na luz, sem nunca hesitar, sem jamais medir esforços para me ver feliz. Sei que o amor é real porque você existe. Sou feita de sua coragem, de suas palavras que me moldaram, de seus conselhos que me guiaram. A sua história me ensinou resiliência, a sua trajetória me fez forte. Tudo o que sou carrega um pedaço seu, porque foi você quem me ensinou a ser.

À minha irmã, Marciana, que fez e faz o impossível para me manter de pé, para que eu não venha a ruir. Você e nossa Liz são parte da minha força, parte do meu propósito. Sei que, um dia, colheremos juntas os frutos dessa caminhada, porque nada do que conquisto é só meu, é nosso.

Às minhas amigas de infância, Ana Cristina e Maria da Cruz, que caminham ao meu lado há tantos anos, tecendo memórias, compartilhando risos e abrigo nos dias difíceis. Tornando essa travessia menos árdua e um tanto mais leve o que, sozinha, seria peso.

À minha irmã de alma, Islane, que vi nascer, crescer e se tornar parte essencial da minha caminhada. A quem ensinei a amar músicas, livros, filmes e séries, para que tivéssemos sempre algo a compartilhar, mas foi ela quem, tantas vezes, me ensinou a encontrar luz nos meus dias mais nublados. Sua presença é um presente, sua essência é rara, e o amor que carrega transforma tudo ao redor. Que a vida retribua em plenitude toda a grandiosidade que existe em seu ser, Maria, minha Maria.

E a todos aqueles que, mesmo sem terem seus nomes escritos aqui, foram presença, apoio e refúgio nos momentos em que precisei. Aos que, de alguma forma,

estenderam as mãos, ofereceram palavras ou simplesmente estiveram ali, tornando o caminho menos tempestuoso. Aos que gosto, aos que amo, saibam que cada gesto, por menor que parecesse, fez toda a diferença. Meu coração é grato, e cada conquista carrega um pouco de cada um de vocês.

Porque sou eu que conheço os planos que tenho para vocês, planos de fazê-los prosperar e não de causar dano planos de dar a vocês esperança e um futuro.

Jeremias 29:11

RESUMO

Este estudo investiga a influência das redes sociais e do fenômeno *Fear of missing out* (FOMO) no comportamento de consumo de indivíduos de Oeiras, Piauí, com foco no desejo de pertencimento e busca por status social. A pesquisa teve como objetivos analisar como as redes sociais e o FOMO impactam as decisões de compra e examinar a influência das estratégias de marketing digital nesse contexto. Adotou-se uma abordagem quantitativa, descritiva e aplicada, utilizando um questionário adaptado para coletar dados de jovens da Geração Z e dos dois últimos anos da geração Millennial. A coleta foi realizada online, por meio do Google Forms, e a análise dos dados foi conduzida com o auxílio das ferramentas da plataforma. Os resultados evidenciaram que o comportamento de consumo desses jovens é fortemente influenciado por fatores emocionais, sociais e simbólicos, superando as necessidades práticas. Verificou-se a presença significativa do FOMO, especialmente na preocupação em seguir tendências e na impulsividade estimulada pelas redes sociais e pelas estratégias de marketing digital. Observou-se que o consumo atua como forma de afirmação social e busca por status. Embora uma parcela menor adote decisões mais racionais, a maioria demonstrou estar suscetível ao sentimento de exclusão. Entende-se que o consumo, mesmo em cidades de menor porte, é um fenômeno complexo, marcado pela necessidade de pertencimento e pela construção da identidade social.

Palavras-chave: redes sociais, FOMO, comportamento de consumo, pertencimento, marketing.

ABSTRACT

This study investigates the influence of social media and the phenomenon of *Fear of missing out* (FOMO) on consumer behavior among individuals in Oeiras, Piauí, with a focus on the desire for belonging and the pursuit of social status. The research aimed to analyze how social media and FOMO impact purchasing decisions and to examine the influence of digital marketing strategies in this context. A quantitative, descriptive, and applied approach was adopted, using an adapted questionnaire to collect data from members of Generation Z and the last two years of the Millennial generation. Data collection was conducted online through Google Forms, and the data analysis was carried out using the platform's tools. The results showed that the consumer behavior of these young individuals is strongly influenced by emotional, social, and symbolic factors, outweighing practical needs. A significant presence of FOMO was identified, especially regarding the concern with keeping up with trends and the impulsivity driven by social media and digital marketing strategies. Consumption was observed to serve as a form of social affirmation and a pursuit of status. Although a smaller portion of respondents made more rational decisions, the majority showed susceptibility to the feeling of exclusion. It is understood that consumption, even in smaller cities, is a complex phenomenon, marked by the need for belonging and the construction of social identity.

Keywords: social networks, FOMO, consumer behavior, belonging, marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide de Maslow	21
Gráfico 1 – Faixa etária	37
Gráfico 2 – Gênero	38
Gráfico 3 – Localidade.....	38
Gráfico 4 – Frequência de uso das redes sociais	39
Gráfico 5 – Consumo atrelado ao estilo de um determinado ciclo socia	40
Gráfico 6 – Consumo atrelado ao estilo de um determinado ciclo social.....	41
Gráfico 7 – Preocupação com tendências	43
Gráfico 8 – Exibição de consumo nas redes sociais	46
Gráfico 9 – Consumo por medo de exclusão	47
Gráfico 10 – Exclusão percebida nas redes sociais e ciclo social	49
Gráfico 11 – Pressão social relacionada ao consumo	51
Gráfico 12 – Consumo por desejo de inclusão.....	52
Gráfico 13 – Desejo de compra por influência visual	53
Gráfico 14 – Efeito da escassez promocional	55
Gráfico 15 – Compra por influência digital	56
Gráfico 16 – Arrependimento por compra impulsiva.....	58
Gráfico 17 – Consumo por adequação.....	60
Gráfico 18 – Tendências virais e compras	61
Gráfico 19 – Fatores de influência no consumo.....	63
Gráfico 20 – FOMO como motivador de consumo	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Plataformas digitais mais utilizadas no Brasil em 2025	24
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FOMO *Fear of missing out*

GRWM *Get Were With Me*

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFPI Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí

LISTA DE SÍMBOLOS

% Porcentagem

§ Seção

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 O Fenômeno FOMO	18
2.1.1 Redes sociais e o impacto do FOMO	19
2.2 Comportamento do consumidor	20
2.2.1 Fatores que influenciam as decisões de compra	20
2.3 A influência das redes sociais no comportamento de compra	22
2.3.1 Influências sociais e digitais nas escolhas de consumo	23
2.3.2 Impacto das plataformas digitais nas demandas e preferências	24
2.4 Busca por pertencimento social	25
2.4.1 Status social e sua influência nas decisões de compra	26
2.4.2 Marcas e estratégias para conectar produtos ao pertencimento	26
2.5 Marketing digital e comportamento do consumidor	27
2.5.1 O FOMO como estratégia de marketing	27
2.5.2 Marketing de influência e influenciadores digitais	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 Tipologia da pesquisa	30
3.2 Objeto da pesquisa	31
3.3 Participantes da pesquisa	32
3.4 Instrumentos para coleta de dados	33
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
4.1 Perfil do Respondente	36
4.2 Perfil Sociodemográfico dos Respondentes	37
4.3 Conectividade nas Redes Sociais e o FOMO: Resultados da Análise com Consumidores Locais	39
4.4 Relação entre o FOMO, Status Social e Comportamento de Compra	47
4.5 Marketing nas Mídias Digitais como Vetor do FOMO	53
4.6 Influência do FOMO sobre Padrões de Consumo: Impulsividade, Lealdade à Marca e Pós-Compra	58

CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados	75

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o avanço das tecnologias digitais, associado à popularização dos smartphones, tem contribuído para o advento da hiperconectividade, que, por sua vez, tem transformado significativamente o comportamento humano, impactando o desejo de consumir e as dinâmicas sociais. A digitalização tem alterado as jornadas de compra, tornando-as mais complexas e socialmente influenciadas, com maior conectividade, mobilidade e participação ativa dos consumidores nas redes sociais, como afirmam Kallier, Bothma, & Wiid (2024). Ou seja, essa transformação não se limita apenas ao ato de consumir, mas também redefine as relações sociais, uma vez que a troca de informações e experiências nas plataformas digitais tem afetado significativamente as decisões de compra.

A utilização crescente de dispositivos móveis como smartphones, tablets, notebooks juntamente as redes sociais tem gerado uma vultosa transformação na maneira como os consumidores realizam suas compras, com decisões cada vez mais influenciadas pelas interações online.

Por conseguinte, o compartilhamento constante de experiências e opiniões o ambiente digital tem ampliado a forma como os consumidores embasam suas escolhas e preferências nas experiências dos outros. As plataformas online, logo, tornam-se instrumento fundamentais para esse processo, como observam Abbade, Della Flora, & De Bem Noro (2014), ao destacarem a importância das interações virtuais no comportamento de compra. Essa influência externa contribui para a formação de desejos e preferências, consolidando as redes sociais como um espaço determinante nas decisões do comprador.

Por consequência, este ambiente torna-se consentâneo para o surgimento do fenômeno conhecido como *Fear of missing out* (FOMO), que ocorre, segundo Przybylski, Murayama, DeHann, & Gladwell (2013), quando as pessoas temem excessivamente que outros estejam vivenciando experiências significativas das quais elas estão ausentes. Esse medo, nutrido pela exposição constante a uma realidade idealizada nas redes sociais, leva os indivíduos a buscarem atividades e consumirem produtos e serviços para evitar o sentimento de exclusão que caracteriza o fenômeno. De fato, o efeito do FOMO está diretamente associado à grande quantidade de conteúdo produzido nas mídias sociais, que, por estar constantemente visível, exerce uma considerável influência nas preferências do consumidor, conforme destacado por

Al-Busaidi, Dauletova, & Al-Wahaibi (2023).

Ademais, a forma como marcas e produtos são percebidos dentro desse ambiente eletrônico exerce um papel relevante na conduta de compra. As redes sociais se tornam ferramentas de inserção e pertencimento a grupos, com as pessoas buscando reconhecimento e validação por meio do consumo de produtos. A participação ativa dos consumidores, que muitas vezes se tornam promotores de marcas, é estimulada por experiências cuidadosamente planejadas que combinam consumo, entretenimento e engajamento digital (Castro, 2012). Dessa forma, a exposição contínua a tendências e estilos de vida compartilhados intensifica a imitação, com o medo da exclusão social levando os humanos a ajustar seus comportamentos e decisões de compra para se alinharem às expectativas do grupo (Freud, 2013).

O impacto das mídias sociais e do FOMO no comportamento do consumidor tem sido amplamente analisado em diferentes realidades socioeconômicas. Fatores como renda, acesso à tecnologia e corpo social influenciam como os indivíduos percebem e respondem à dinâmica do consumo online, conforme observado por Moura et al. (2021) na revista *Psicología, Conocimiento y Sociedad* (SCIELO, 2021).

Diante dos fatos mencionados, surge o seguinte questionamento: como o FOMO impacta o comportamento de consumo dos moradores de Oeiras, Piauí, especialmente no que se refere à busca por status e pertencimento? Entender esse fenômeno em uma cidade menor nos permite explorar as subjetividades do consumo digital em um contexto socioeconômico diferente, oferecendo novas perspectivas sobre os efeitos da hiperconectividade e da influência social no consumo.

À vista disso, torna-se também pertinente analisar como as estratégias de marketing digital podem explorar o FOMO como ferramenta para gerar engajamento e criar senso de urgência, possivelmente influenciando decisões de compra, visto que as marcas podem usar as mídias sociais para associar produtos a estilos de vida desejáveis, o que pode reforçar a busca por status e pertencimento, moldando as preferências de compra.

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo principal analisar como o fenômeno FOMO impacta nas decisões de compra no município de Oeiras-Piauí, considerando características socioeconômicas locais, compreender esse fenômeno em uma cidade de menor porte permite explorar as particularidades do consumo digital em um contexto socioeconômico distinto, oferecendo novas perspectivas sobre os efeitos da

hiperconectividade e da influência social no consumo. O município, conforme dados do IBGE (2021), apresenta um PIB per capita relativamente baixo e uma economia ainda dependente de recursos externos, o que a diferencia das grandes metrópoles analisadas na maior parte dos estudos sobre o FOMO.

Ao analisar essa relação, pretende-se contribuir para a compreensão do papel das mídias digitais na construção do desejo e na influência do consumo, e oferecer insights para empresas em relação as estratégias de marketing que corroboram para a intensificação desse fenômeno, especialmente em contextos diferentes dos grandes centros urbanos.

Em relação aos objetivos, o presente estudo teve como objetivo geral investigar de que modo as redes sociais e o fenômeno *Fear of missing out* (FOMO) influenciam o comportamento de consumo dos moradores de Oeiras-Piauí, com ênfase na busca por status e no desejo de pertencimento social. Para alcançar esse propósito, buscou-se analisar como as redes sociais fomentam o sentimento de pertencimento entre os consumidores de Oeiras; investigar de que maneira o FOMO impacta as decisões de compra relacionadas à busca por status na mesma localidade; examinar como essa busca por status afeta o comportamento de consumo dos indivíduos; e, por último, verificar de que forma as estratégias de marketing digital influenciam as escolhas de compra, sobretudo no que tange ao desejo de pertencimento e à busca por status.

No que se refere à justificativa, esta pesquisa fundamenta-se na necessidade de compreender como a hiperconectividade e as dinâmicas de influência social, intensificadas pelas mídias digitais, afetam o consumo em cidades menores, cujas condições econômicas e sociais diferem das grandes metrópoles tradicionalmente analisadas. Enquanto estudos anteriores concentram-se predominantemente em centros urbanos de maior porte e maior poder aquisitivo, há uma lacuna quanto ao papel do FOMO em municípios de menor escala, como Oeiras-PI. Ao investigar esse fenômeno em um contexto socioeconômico distinto, espera-se gerar contribuições tanto para o avanço do conhecimento acadêmico sobre fatores psicológicos no consumo quanto para a adaptação de estratégias de marketing digital que considerem realidades locais específicas.

Quanto à estrutura, a análise está organizada em cinco capítulos principais. O primeiro capítulo, Introdução, apresenta o tema, a problemática e os objetivos do estudo. O segundo capítulo, Referencial Teórico, subdivide-se em seções que abordam o fenômeno FOMO, o comportamento do consumidor, a influência das redes

sociais no consumo, a busca por status e pertencimento social, além da evolução do marketing digital. O terceiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados, detalhando o tipo de pesquisa, a população, a amostra, os instrumentos de coleta e as técnicas de análise de dados. O quarto capítulo expõe os resultados obtidos e promove a discussão à luz do referencial teórico. Por fim, o quinto capítulo reúne as considerações finais, destacando as contribuições do estudo, suas limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os principais aportes teóricos que fundamentam a pesquisa, abordando os temas centrais que norteiam a análise. Inicialmente, explora-se o *Fear of missing out* (FOMO) e sua influência no comportamento do consumidor, especialmente em contextos mediados pelas redes sociais digitais. Em seguida, discutem-se os fatores emocionais e sociais que impactam as decisões de compra, com ênfase na busca por status, pertencimento e reconhecimento. Também são analisadas as transformações geradas pelo marketing digital, com destaque para o uso do FOMO como estratégia de engajamento, bem como o papel dos influenciadores digitais na construção de desejos e preferências de consumo. A partir desses eixos, constrói-se a base teórica que sustenta o modelo da pesquisa.

2.1 O FÊNOMENO FOMO

O FOMO (Fear of Missing Out) é um fenômeno psicológico caracterizado pelo receio de perder experiências ou oportunidades consideradas valiosas, especialmente quando há a percepção de que outras pessoas estão participando dessas situações. Esse comportamento tem sido intensificado pelo avanço das tecnologias digitais e pela ampla utilização das redes sociais, que permitem um acompanhamento constante da vida alheia (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013). Como resultado, surge uma pressão constante para estar sempre atualizado, o que pode gerar ansiedade e desconforto diante da possibilidade de exclusão dessas experiências.

Por outro lado, essa necessidade de conexão permanente impacta diretamente o bem-estar emocional. Estudos comunicam que indivíduos com altos níveis de FOMO são mais propensos à ansiedade, insatisfação e estados emocionais negativos, devido ao efeito da comparação social (Padilha, Piazzentim, Ambiel & Martins, 2023). A frequente exposição a conteúdos idealizados nas comunidades virtuais intensifica esse processo, criando um ciclo de frustração em que os indivíduos se sentem inadequados ao se compararem com os outros, muitas vezes de forma irrealista.

2.1.1 Redes sociais e o impacto do FOMO

As mídias sociais exercem um papel crucial na intensificação do FOMO, funcionando como mecanismos de comparação contínua. Seus algoritmos priorizam conteúdos altamente engajadores, criando a impressão de que os outros estão constantemente envolvidos em experiências gratificantes (Pêgo, Lopes, Santos & Rocha, 2023). Sendo assim, a possibilidade de acompanhar, em tempo real, eventos e momentos da vida dos outros acentuou a sensação de exclusão entre aqueles que não estão envolvidos nessas experiências (Abel, Buff & Burr, 2016). Logo, a incessante exposição das atividades dos demais coopera para uma pressão social implícita.

Consequentemente, os indivíduos podem desenvolver a sensação de que estão perdendo momentos significativos. Esse efeito é amplificado pela frequência das atualizações e pela visibilidade das atividades alheias, estimulando um desejo constante de participação em eventos ou no consumo de produtos e serviços que simbolizam status e pertencimento.

Os impactos do FOMO vão além do lazer e das interações sociais pessoas que vivenciam esse fenômeno frequentemente relatam dificuldades em manter a concentração e gerenciar o tempo de forma eficaz (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013). Isso ocorre porque a necessidade de monitorar continuamente as redes sociais cria uma distração permanente, prejudicando a produtividade e reduzindo a capacidade de atenção em outras atividades essenciais.

Além disso, o FOMO tem sido associado a vários impactos psicológicos negativos, como aumento da ansiedade, sintomas depressivos e menor satisfação com a vida (Padilha, Piazzentim, Ambiel & Martins, 2023). A exposição constante a conteúdos idealizados nas redes sociais pode levar à comparação excessiva e à sensação de inadequação. Esse efeito é ainda mais intenso entre jovens, que estão em processo de construção de identidade e são particularmente suscetíveis a padrões de vida compartilhados digitalmente. O desejo de consumir produtos ou experiências associadas ao status pode ser impulsionado por essa necessidade de atender a expectativas externas e melhorar a autoimagem diante dos outros.

Por fim, o impacto do FOMO também se reflete na qualidade do sono e nas interações presenciais. Indivíduos com altos níveis do mesmo tendem a prolongar o tempo online, muitas vezes sacrificando horas de descanso para acompanhar

atualizações e interações virtuais (Elhai, Levine, Dvorak & Hall, 2016). Esse comportamento acabar comprometendo a saúde mental e física e reduzindo o bem-estar. A busca excessiva por aprovação online pode enfraquecer os vínculos reais, já que a validação digital muitas vezes substitui interações significativas no mundo físico. Essa manifestação amplia a necessidade de pertencimento e pode intensificar a compulsão por participar de experiências e tendências promovidas nas plataformas digitais.

2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor envolve os processos de escolha, aquisição, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para atender a necessidades e desejos (Solomon, 2016). Esse conceito ressalta a conexão entre consumo e tomada de decisão, evidenciando que cada escolha é impulsionada pela busca por satisfação. Dessa forma, a compreensão desses comportamentos permite que as empresas ajustem suas estratégias para oferecer produtos mais atrativos, aprimorando a experiência do consumidor e fortalecendo sua posição no mercado (Kotler e Keller, 2006). Embora as inovações tecnológicas tenham transformado a dinâmica do mercado, os princípios fundamentais do comportamento humano continuam a guiar as decisões de compra.

2.2.1 Fatores que influenciam as decisões de compra

As escolhas dos consumidores são moldadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Medeiros & Cruz, 2006). No contexto social, grupos de referência e a família desempenham um papel essencial, influenciando preferências e comportamentos ao longo do tempo. Muitas decisões de compra, que parecem individuais, na verdade refletem normas e valores compartilhados dentro desses círculos sociais. No aspecto psicológico, elementos como motivação e aprendizado também são determinantes. A experiência prévia com marcas e produtos influencia a percepção de qualidade e pode impactar decisões futuras, demonstrando que memória e expectativa são componentes-chave na relação do consumidor com o mercado.

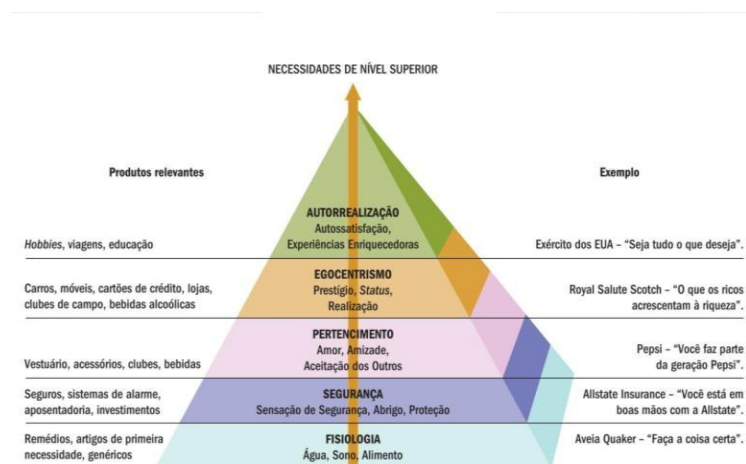
Entre os aspectos psicológicos, a motivação se sobressai como um fator central

no comportamento do consumidor. A teoria de Maslow sugere que as necessidades humanas seguem uma ordem hierárquica, na qual as mais básicas devem ser atendidas antes das superiores. O marketing utiliza essa abordagem para compreender e segmentar campanhas de forma mais eficaz, alinhando produtos e serviços aos diferentes estágios de necessidade do consumidor (Solomon, 2016). Produtos voltados para segurança ou pertencimento são mais valorizados em determinadas fases da vida, enquanto itens associados à autorrealização atendem a um público em busca de significado e expressão pessoal.

As decisões de compra podem variar conforme o estágio da pirâmide de Maslow em que o consumidor se encontra. Indivíduos que ainda se concentram em necessidades básicas, como segurança e sobrevivência, tendem a priorizar produtos essenciais e de caráter funcional. Em contrapartida, aqueles que buscam status, reconhecimento social ou autorrealização direcionam suas escolhas para bens de maior valor simbólico e emocional. Tais aspectos evidenciam a complexidade e a subjetividade do comportamento do consumidor, uma vez que suas motivações são múltiplas e não podem ser explicadas de forma simplista.

A hierarquia de necessidades pode ser visualizada na Figura 1, que ilustra como, em cada nível, os indivíduos passam a buscar benefícios específicos em bens e serviços. À medida que avançam na pirâmide, suas escolhas deixam de ser predominantemente utilitárias e passam a incorporar dimensões subjetivas, relacionadas a emoções, valores e significados sociais (Solomon, 2016).

Figura 1 – Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: (Solomon, 2016).

Entretanto, restringir a análise do comportamento do consumidor apenas ao

atendimento de necessidades conscientes pode resultar em uma compreensão limitada. As decisões de compra não seguem, na maioria das vezes, um processo totalmente racional e linear, sendo fortemente influenciadas por fatores emocionais e contextuais. Emoções, memórias inconscientes e estímulos externos desempenham papel significativo na forma como os indivíduos avaliam alternativas e realizam escolhas (Correia, 2024).

Sentimentos como ansiedade, entusiasmo, desejo de pertencimento e busca por aceitação em grupos sociais tornam-se determinantes para o comportamento de consumo. Nesse cenário, a aquisição de determinados produtos ou serviços ultrapassa a simples satisfação de uma necessidade imediata e passa a constituir um mecanismo de expressão simbólica, de reafirmação de valores pessoais e de inserção em comunidades específicas.

2.3 A Influência das redes sociais no comportamento de compra

Nos últimos anos, as redes sociais se tornaram um elemento essencial no comportamento do consumidor. O fácil acesso à informação tornou os compradores mais criteriosos, estimulando pesquisas sobre qualidade, atendimento e reputação antes da tomada de decisão (Júnior, 2021). A pandemia de COVID-19 acelerou essa tendência, consolidando as redes como um canal estratégico para o relacionamento entre empresas e consumidores (Maia, 2022).

O marketing de influência emergiu como uma das principais estratégias para impactar os consumidores. Muitos seguem influenciadores digitais, especialmente no Instagram, e são influenciados por suas recomendações. Esse fenômeno ressalta a importância de estratégias digitais bem planejadas para estimular o consumo (Oliveira Souto, De Oliveira e De Paula Ferreira, 2021). Empresas que compreendem essas dinâmicas e analisam os fatores que moldam o comportamento do consumidor conseguem criar abordagens mais assertivas para atrair e fidelizar clientes (Barreto e Azevedo, 2020).

Segundo Bezerra, Nogueira e Cabral (2020), as mídias digitais não apenas promovem produtos, mas também funcionam como espaços de troca de informações e experiências, tornando-se fundamentais para a tomada de decisão dos consumidores. O Instagram e o TikTok exemplificam essa influência ao permitir que as marcas criem conexões mais profundas com seu público, utilizando conteúdos

interativos e envolventes para impactar suas decisões de compra.

No TikTok, conforme destacado por Nascimento (2023), o consumo se torna ainda mais intenso devido à proximidade gerada pelos vídeos curtos. As recomendações feitas por influenciadores muitas vezes resultam em compras imediatas, pois a autenticidade e o humor presentes nesses conteúdos fortalecem o vínculo entre consumidor e produto. Dessa maneira, a exposição constante a tendências e recomendações transforma as redes sociais em um motor de influência decisivo, especialmente entre os jovens, que veem o consumo como parte de sua identidade digital.

As empresas, por sua vez, ajustam suas estratégias para se adequar a esse novo cenário. Como afirmam Gomes, Neves e Pereira (2019), a personalização de anúncios e a interação direta com os consumidores por meio de algoritmos têm sido essenciais para engajamento e fidelização. Essa adaptação demonstra o papel das redes sociais como uma extensão estratégica do marketing digital.

2.3.1 Influências sociais e digitais nas escolhas de consumo

O comportamento do consumidor nas redes sociais é amplamente influenciado por fatores sociais e digitais. De acordo com Teixeira e Cunha (2024), essas plataformas criam normas sociais digitais que orientam o que é desejável ou não. O desejo de pertencimento e o status social são amplificados pela presença de influenciadores e celebridades digitais, que promovem produtos como símbolos de aceitação dentro de determinados grupos.

Ademais, a interação digital intensifica o senso de urgência e necessidade de determinados produtos, especialmente quando associados a tendências virais ou campanhas com tempo limitado. Marcas como a Shein utilizam essa estratégia para incentivar compras impulsivas, explorando a escassez como um fator motivacional (Teixeira & Cunha, 2024).

Os desafios no TikTok e conteúdos como os vídeos "Arrume-se Comigo" (GRWM) evidenciam essa dinâmica ao transformar escolhas de consumo em uma forma de autoexpressão. Gomes, Neves e Pereira (2019) descrevem essas práticas como autoras de um ambiente onde a validação social se torna um fator decisivo na decisão de compra, demonstrando que o consumo, muitas vezes, está mais relacionado à imagem e aceitação social do que a necessidades reais.

2.3.2 Impacto das plataformas digitais nas demandas e preferências

O consumo de conteúdo digital tem se tornado um fator determinante na criação de demanda e influência sobre as preferências dos consumidores. As redes sociais não apenas promovem produtos, mas também geram novas necessidades e comportamentos de consumo. Bezerra, Nogueira e Cabral (2020) destacam as plataformas digitais como difusoras de tendências virais, criando uma pressão social para que os consumidores acompanhem o que está sendo promovido online.

Diante desse cenário, é relevante analisar quais plataformas digitais possuem maior penetração entre os usuários brasileiros, pois elas são os principais canais de disseminação de tendências, influências e informações de consumo. O Quadro 1 apresenta as redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2025, indicando o número de usuários, suas utilidades e impactos.

Quadro 1 - Plataformas digitais mais utilizadas no Brasil em 2025.

Plataforma	Usuários (milhões)	Principais Usos e Impactos
WhatsApp	169.0	Utilizado por 93,4 % dos internautas brasileiros, é essencial tanto na comunicação pessoal quanto empresarial, impulsionando estratégias de marketing conversacional.
YouTube	144.0	Segunda maior plataforma de vídeos, amplamente utilizada para entretenimento, educação e marketing via conteúdo audiovisual.
Instagram	134.6	Rede focada em imagens e vídeos curtos, essencial para branding e engajamento visual; tem forte presença entre marcas e influenciadores.
Facebook	111.3	Embora tenha perdido liderança, continua relevante para comunidades, anúncios segmentados e presença de usuários de faixas etárias elevadas.
TikTok	98.59	Plataforma dinâmica de vídeos curtos, geradora de tendências e consumo impulsivo, com forte apelo popular especialmente entre públicos jovens.
LinkedIn	75.0	Principal rede profissional, consolidada para networking, recrutamento e marketing B2B.
Kwai	60.0	Aplicativo de vídeos curtos, bastante popular entre públicos periféricos e jovens, focado em entretenimento e conteúdo regionalizado.
Facebook Messenger	56.95	Ferramenta complementar ao Facebook para comunicação pessoal e atendimento via mensagens.
Pinterest	37.14	Rede baseada em imagens e inspiração visual, muito usada para moda, decoração e consumo criativo.

X (Twitter)	22.13	Foco em atualizações rápidas, debates públicos e tendências em tempo real.
Telegram	21.94	Aplicativo de mensagens com foco em privacidade e canais de informação.

Fonte: RD Station Marketing (2025).

O Quadro 1 evidencia o panorama das plataformas digitais mais utilizadas no Brasil em 2025, destacando não apenas o número expressivo de usuários, mas também as principais finalidades atribuídas a cada rede social. Os dados demonstram que o uso das mídias sociais vai além do entretenimento, assumindo papel estratégico na comunicação, na formação de comunidades e, sobretudo, no consumo. Observa-se que cada plataforma exerce influência específica no comportamento dos usuários, seja na construção de marcas, na difusão de tendências ou no fortalecimento das interações sociais e comerciais.

Além disso, observa-se que o marketing fundamentado em conteúdo gerado pelos próprios usuários tem se destacado como uma estratégia relevante, justamente por reforçar a autenticidade e a credibilidade das marcas. No TikTok, por exemplo, os consumidores não apenas assistem a conteúdos promocionais, mas também participam ativamente da divulgação, criando vídeos e disseminando suas experiências (Nascimento, 2023). Essas circunstâncias aumentam a confiança nas escolhas de consumo, pois os produtos são recomendados não apenas por marcas, mas por outros consumidores.

Portanto, a integração gradual das redes sociais no cotidiano reflete uma mudança na jornada de compra, tornando a interação digital um fator decisivo na formação de preferências. Como apontam Gomes, Neves e Pereira (2019), essa nova dinâmica está diretamente ligada ao desejo de status e pertencimento, transformando o consumo de conteúdo digital em uma forma de afirmação pessoal e social. Dessa forma, as redes sociais não apenas influenciam as decisões de compra, mas também moldam as preferências dos consumidores, refletindo suas aspirações e necessidades psicológicas no ambiente digital.

2.4 Busca por status e pertencimento social

Bragaglia (2018) destaca que as mercadorias desempenham um papel crucial na busca por pertencimento, sendo utilizadas pelos indivíduos para se inserir em determinados grupos sociais, obter reconhecimento ou se alinhar a padrões

esperados de comportamento. Dessa forma, a compra de produtos vai além da simples satisfação de necessidades, tornando-se também uma estratégia para afirmar ou conquistar status social.

Além disso, o autor discute como a psicologia social, com o apoio da psicanálise, explica essa preocupação com a opinião do outro. Para Bragaglia (2018), a busca pela aprovação e o desejo de pertencimento são aspectos fundamentais da natureza humana, influenciados tanto por um impulso social intrínseco quanto por características narcísicas. Freud (2013) complementa essa análise ao afirmar que a necessidade de aceitação está ligada ao desejo de ser reconhecido e valorizado, um processo impactado pelo poder das massas e pelo medo das punições sociais.

2.4.1 Status social e sua influencia nas decisões de compra

Karsaklian (2000) observa que os consumidores frequentemente buscam produtos que simbolizem não apenas sua autoimagem idealizada, mas também a imagem que desejam projetar para os outros. Assim, a compra se torna um meio de expressão pessoal e social, refletindo tanto a percepção do indivíduo quanto a expectativa do grupo ao qual deseja pertencer.

O desejo de pertencimento não está apenas relacionado à identificação com um grupo, mas também ao distanciamento de grupos considerados inferiores ou indesejáveis (Bragaglia 2018). Dessa forma, o consumo conspícuo, conceito introduzido por Thorstein Veblen em A Teoria da Classe Ociosa (1899), descreve como as classes dominantes exibem riqueza e status por meio da aquisição de bens luxuosos e supérfluos. Veblen argumenta que esse comportamento não apenas reforça a posição social, mas também influencia as classes inferiores a imitar tais padrões⁹ de consumo, promovendo uma cultura de ostentação e distinção social.

2.4.3 Marcas e estratégias para conectar produtos ao pertencimento

A relação entre consumo de status e autoexpressão, destacada por Assimos (2019), mostra que a escolha de certos produtos ou marcas vai além da funcionalidade, tornando-se uma forma de expressar identidade e posição social. Marcas renomadas exploram essa necessidade humana de aceitação e reconhecimento ao se associarem a um status desejável.

Nessa mesma linha, Karsaklian (2000) argumenta que as decisões de compra não refletem apenas preferências individuais, mas também a imagem que o consumidor deseja projetar. Dessa forma, as marcas não apenas viabilizam a expressão de si mesmo, mas também funcionam como ferramentas para comunicar status e pertencimento. Compreendendo essa dinâmica, as estratégias de marketing reforçam o papel dos produtos como símbolos de inclusão em grupos sociais específicos.

2.5 Marketing digital e comportamento do consumidor

O marketing digital evoluiu rapidamente com a internet e as redes sociais, transformando a interação entre marcas e consumidores. Kotler e Keller (2010) explicam que o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, e a internet ampliou seu alcance, possibilitando estratégias mais precisas e personalizadas.

Os autores Furlan e Marinho (2013) evidenciam que as redes sociais são essenciais para a fidelização de clientes, pois possibilitam uma comunicação direta e contínua, fortalecendo os laços emocionais entre marcas e consumidores. Caro (2010) acrescenta que as decisões de compra são cada vez mais influenciadas por ações digitais, pois os dados gerados permitem uma personalização inédita das estratégias empresariais.

Para Teixeira e Cunha (2024), o marketing digital reflete mudanças no comportamento dos consumidores, que priorizam conveniência, agilidade e personalização. Da Costa (2015) ressalta que as plataformas digitais são fundamentais para gerar desejos e impulsionar compras, proporcionando experiências imersivas. Solomon (2011) observa que o desejo de pertencimento influencia o consumo, enquanto para Cialdini (2012) a internet ampliou o impacto das influências externas, tornando as recomendações pessoais mais relevantes.

Diante disso, Figueiredo, Trigueiro e Thiago (2020) asseguram que a conectividade sucessiva exige que as empresas compreendam as influências digitais para acompanhar a evolução do comportamento do consumidor e manter sua relevância no mercado.

2.5.1 O FOMO como estratégia de marketing

O FOMO (Fear of Missing Out) tornou-se uma tática poderosa no marketing digital, estimulando um senso de urgência e exclusividade que influencia diretamente as escolhas de compra. Hodkinson (2019) explica que essa abordagem leva os consumidores a acreditarem que precisam adquirir determinados produtos para não ficarem de fora de tendências ou eventos relevantes. Diante desse impacto, empresas passaram a adotar essa estratégia para impulsionar suas vendas e engajar seu público-alvo (Teixeira e Cunha, 2024).

Além de explorar o receio de perder oportunidades, as marcas também se valem do desejo de status como um fator determinante para o comportamento do consumidor. Segundo Silva, Angeloni e Gonçalo (2013), essa prática é ainda mais evidente no ambiente digital, onde bens e serviços são promovidos como símbolos de prestígio e reconhecimento social. Nesse contexto, Hodkinson (2019) observa que ações promocionais com prazos limitados reforçam essa percepção de exclusividade, enquanto Cialdini (2012) destaca que a escassez incentiva decisões rápidas e impulsivas.

As redes sociais intensificam essas estratégias ao proporcionar um cenário altamente dinâmico e interativo. De Oliveira Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) apontam que o formato digital permite que marcas se comuniquem diretamente com o público, ampliando a visibilidade de suas campanhas. Da Costa (2015) complementa que a flexibilidade do marketing online possibilita ajustes constantes conforme as mudanças no comportamento do consumidor. Além disso, Solomon (2011) ressalta que o retorno imediato proporcionado pelas plataformas digitais permite otimizações em tempo real, tornando as ações mais assertivas. Nesse cenário, Furlan e Marinho (2013) enfatizam que a personalização das mensagens aumenta a sensação de exclusividade, tornando o processo de persuasão ainda mais eficaz.

2.5.2 Marketing de influência e influenciadores digitais

Na era digital, onde a atenção do público é constantemente disputada, o marketing de influência consolidou-se como uma das ferramentas mais eficientes para captar e engajar consumidores. Prado e Frogeri (2017) afirmam que criadores de conteúdo exercem um papel fundamental nesse processo, promovendo produtos de

maneira autêntica e criando conexões diretas com seus seguidores. Cialdini (2012) explica que esse impacto ocorre porque o público percebe essas figuras como referências confiáveis, tornando suas recomendações mais persuasivas.

Mais do que simples divulgadores, os influenciadores cultivam um relacionamento contínuo com sua audiência, tornando a publicidade mais envolvente e emocionalmente significativa. Da Costa (2015) ressalta que essa proximidade gera identificação e confiança, potencializando o impacto das campanhas. Lincoln (2016) reforça que a atuação dessas personalidades vai além da publicidade tradicional, moldando percepções e tendências por meio do conteúdo compartilhado. Para Silva, Angeloni e Gonçalo (2013), esse fenômeno contribui para a construção de padrões de consumo alinhados a um estilo de vida aspiracional, fortalecendo o vínculo entre marcas e consumidores.

Além disso, a presença constante dos criadores de conteúdo nas plataformas digitais permite a segmentação precisa das campanhas, alcançando nichos específicos de forma eficaz (Teixeira e Cunha, 2024). Hodkinson (2019) destaca que o FOMO é ainda mais intensificado quando influenciadores promovem itens exclusivos, criando um forte apelo de imediatismo e reforçando o desejo de pertencimento. Por fim, Furlan e Marinho (2013) ressaltam que a interatividade e a personalização são elementos-chave para o sucesso do marketing de influência, transformando essa abordagem em uma ferramenta poderosa para direcionar preferências e estimular o consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a metodologia adotada para a realização da pesquisa, descrevendo de forma clara e organizada os procedimentos utilizados na coleta e na análise dos dados. São especificados o tipo de pesquisa, os métodos aplicados, os instrumentos utilizados e os critérios para escolha dos participantes. A intenção é garantir a transparência do processo e a confiabilidade dos resultados obtidos. Também são abordados os aspectos éticos envolvidos na condução do estudo. Ao expor essas etapas, busca-se oferecer uma base sólida que sustente a validade da pesquisa.

3.1 Tipologia da pesquisa

A pesquisa realizada teve como objetivo compreender como o FOMO influencia o desejo de consumo em Oeiras, Piauí, com foco na busca por status e pertencimento social. Buscou-se elevar o nível de entendimento relacionado à influência e, simultaneamente, ampliar a compreensão dos conceitos correlatos, desenvolvendo uma maior proximidade com os mesmos. Nesse sentido, foi adotada uma tipologia de pesquisa quantitativa, pois ela proporcionou a coleta de dados numéricos que possibilitaram uma análise estatística específica, essencial para identificar padrões e relações entre as variáveis envolvidas. Ao adotar essa abordagem, foi possível medir de forma apropriada como o *Fear of missing out* impacta o comportamento do consumidor, garantindo clareza na interpretação dos resultados e evitando distorções na análise. Sendo assim, a investigação quantitativa mostrou-se adequada como método utilizado neste estudo, uma vez que, conforme Pereira & Ortigão (2016):

Pesquisas quantitativas são indicadas para responder a questionamentos que passam por conhecer o grau e a abrangência de determinados traços em uma população, esta também é uma forma de estar sensível aos problemas sociais. Há, nesse tipo de pesquisa, um caráter mais ou menos generalizador; contudo a preocupação em relacionar a pesquisa aos contextos enriquece o trabalho.

Nesse contexto, no que diz respeito à natureza, a pesquisa foi aplicada, pois seu objetivo é compreender a influência do fenômeno descrito no comportamento de consumo em um contexto real. Esse tipo de pesquisa é caracterizado por gerar conhecimento que pode ser utilizado para resolver problemas práticos, como entender

o impacto de fatores sociais e psicológicos nas decisões de compra. Nascimento (2016) destaca que a pesquisa aplicada se destina a gerar soluções práticas para problemas específicos, visando à aplicação do conhecimento em situações concretas e à resolução de questões em contextos reais. Dessa forma, a pesquisa aqui proposta empreendeu esforços não apenas entender o fenômeno do FOMO, mas também gerar insights que possam ser aplicados diretamente para compreender o comportamento de consumo de um público específico.

Além disso, tratou-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que teve como propósito analisar e caracterizar o objeto de estudo, descrevendo a relação entre o uso das redes sociais, o FOMO e o desejo de pertencimento e status. A pesquisa descritiva, como destacado por Manzato e Santos (2012), busca compreender a frequência com que os fenômenos ocorrem, suas inter-relações, e suas características, sem interferir nas condições naturais do ambiente. Esse tipo de estudo é essencial para analisar como as variáveis investigadas se manifestam de maneira específica e em seu contexto original, sem alterações externas.

Logo, a abordagem descritiva foi fundamental para compreender o tema analisado, permitindo identificar padrões e relações entre os fatores investigados, tais como as influências do FOMO e a busca por status nas escolhas de consumo. Assim, os resultados obtidos contribuíram para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas do comportamento do consumidor no contexto digital.

3.2 Objeto da Pesquisa

O objeto desta pesquisa foi compreender a influência exercida pelo FOMO, em conjunto com as mídias sociais, no comportamento de consumo, com foco no impacto que a constante exposição a conteúdos digitais teve sobre o desejo de compra, a busca por status e o sentimento de pertencimento social. A investigação analisou de que forma o medo de se sentir excluído socialmente, aliado às interações e estímulos presentes nesses ambientes digitais, motivou decisões de consumo, especialmente no que se refere à valorização da imagem pessoal e ao reconhecimento social.

O estudo propôs-se a identificar como as estratégias de marketing exploraram esses aspectos para criar conexões emocionais com o público, gerando demandas e fortalecendo o ciclo de consumo voltado ao status. A escolha desse objeto justifica-se pela crescente influência das redes sociais e do FOMO na formação dos hábitos de

consumo, impulsionada pelo compartilhamento constante de experiências e pela necessidade de aprovação social. Além disso, a realização da pesquisa em uma cidade de porte menor, como Oeiras, permitiu compreender como esse fenômeno ocorreu fora dos grandes centros urbanos, explorando suas particularidades e impactos no mercado local.

3.3 Participantes da pesquisa

Os participantes da pesquisa foram jovens e jovens adultos pertencentes à Geração Z, faixa etária que compreende indivíduos nascidos entre 1997 e 2012 (15 a 28 anos), representando o foco principal do estudo. No entanto, foram incluídos, de forma complementar, participantes nascidos em 1995 e 1996 (29 e 30 anos), que correspondem aos dois últimos anos da Geração Millennial. A inclusão desses perfis buscou ampliar a compreensão sobre possíveis contrastes geracionais, mas manteve-se o foco analítico na Geração Z, razão pela qual o intervalo de idades contemplado foi mais amplo para esse grupo.

A escolha desse público justificou-se pelo fato de as gerações mais jovens, como os *Millennials* e a Geração Z, estarem mais suscetíveis à influência de tendências e de opiniões de influenciadores digitais, o que acelera e dinamiza seus padrões de consumo (Souza et al., 2019). Entretanto, a Geração Z, em particular, se destaca por ter crescido em um ambiente totalmente digital, dedicando, em média, um tempo consideravelmente maior às plataformas digitais do que as gerações anteriores, com uma média diária de cerca de 3 horas e 45 minutos (Santos, 2020). Diferentemente das gerações anteriores, esses indivíduos desenvolveram uma conexão intensa com a tecnologia e as mídias sociais, que não apenas fazem parte de sua rotina, mas também influenciam significativamente seu modo de viver, se relacionar e consumir.

O processo de seleção dos participantes foi realizado por meio de amostragem aleatória simples, garantindo que todos os indivíduos do público-alvo tivessem a mesma probabilidade de serem escolhidos para participar do estudo. Para definir o tamanho da amostra, foi considerada a população total de Oeiras, que conta com aproximadamente 38.161 habitantes, utilizando-se um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. Com base nesses parâmetros, o cálculo indicou a necessidade de aproximadamente 380 participantes para garantir a

representatividade estatística da amostra. Esse critério assegurou que a amostra fosse representativa da população em questão, contribuindo para a confiabilidade e a validade dos resultados obtidos.

Os critérios de inclusão estabeleceram que os participantes deveriam se enquadrar na faixa etária da Geração Z ou nos dois últimos anos da Geração Millennial, além de fazer uso ativo de plataformas digitais, com o objetivo de garantir que os sujeitos da pesquisa estivessem imersos no contexto digital e influenciados pelos fatores analisados. Por sua vez, os critérios de exclusão envolveram indivíduos que não utilizavam redes sociais de forma regular e que não residiam em Oeiras, uma vez que o uso ativo dessas plataformas e o contexto local são fatores fundamentais para o comportamento de consumo dos participantes.

3.4 Instrumentos para coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, que, segundo Parasuraman (1991), é um conjunto de questões elaborado com a intenção de gerar os dados necessários para alcançar os objetivos do estudo. Embora nem todos os projetos de pesquisa utilizem esse instrumento, ele é amplamente adotado na pesquisa científica, especialmente nas ciências sociais, devido à sua eficácia na obtenção de informações relevantes. Nesse sentido, optou-se por adaptar um questionário já existente, adequando-o às necessidades específicas desta pesquisa. As perguntas foram reformuladas, quando necessário, sendo a maioria convertida em afirmações com o objetivo de aplicar a escala de Likert. Exemplos dessas adaptações incluem:

- "Costumo comprar produtos que vejo nas redes sociais."
- "Compro determinados produtos para me sentir incluído nas redes sociais."
- "Já comprei algo com receio de perder a oportunidade."
- "Comprar marcas específicas me faz sentir parte de um grupo."

A escala de Likert foi incorporada para mensurar as respostas de forma quantitativa. Essa escala é considerada uma ferramenta psicométrica essencial e frequentemente utilizada, conforme aponta Joshi et al. (2015). Ela é eficaz na medição de atitudes e percepções, sendo particularmente apropriada para estudos que envolvem comportamento e opiniões, como é o caso deste estudo.

O questionário foi aplicado online, utilizando o Google Forms, permitindo que os participantes respondessem no momento mais conveniente para eles, de forma voluntária, sem pressão ou insistência. Isso garantiu que os dados coletados refletissem as respostas mais genuínas dos participantes, resultando em dados mais precisos e confiáveis.

A pesquisa foi do tipo levantamento, que se distingue pela obtenção direta de informações dos participantes, com o intuito de descrever seus comportamentos e características. É uma técnica amplamente utilizada em áreas como Marketing e Administração, conforme destacado por Manzato e Santos (2012). A pesquisa survey pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (Pinsonneault & Kraemer, 1993). Essa metodologia é eficaz para investigar as percepções, expectativas e comportamentos dos indivíduos, sendo especialmente apropriada para a coleta de dados relacionados ao consumo. Além disso, a pesquisa de levantamento permite a análise de correlação entre variáveis, como a influência das redes sociais no comportamento de consumo.

Nesse contexto, Nascimento (2016) ressalta que esse tipo de investigação é útil para levantar opiniões, atitudes e percepções dos indivíduos, além de possibilitar a descoberta da relação entre o desejo de pertencimento social e a escolha de produtos ou marcas. Fink (1995a; 1995c) afirma que survey é apropriada como método de pesquisa quando se deseja responder questões do tipo:

- “O quê?”
- “Por que?”
- “Como?”
- “Quanto?”

Esse é exatamente desta pesquisa, que aspira descobrir “como o FOMO impacta no consumo”.

Após a coleta de dados, a análise foi realizada utilizando as ferramentas de análise do Google Forms, que possibilitaram visualizar as respostas por pergunta, examinar as respostas individuais e gerar resumos gerais. Os dados puderam ser exportados para planilhas ou baixados em formato CSV, permitindo uma análise mais detalhada. Gráficos também foram gerados para facilitar a interpretação dos

resultados. Esse método de análise garantiu precisão e consistência, contribuindo para a elaboração de conclusões confiáveis.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa do trabalho, apresentam-se os principais dados obtidos por meio da aplicação do instrumento de pesquisa. A fim de assegurar coerência entre os resultados e os objetivos propostos, optou-se por estruturar esta seção com base nos objetivos específicos previamente definidos no projeto.

O questionário foi aplicado de forma *online*, sem restrição quanto ao perfil dos respondentes, o que possibilitou alcançar um público diversificado. Ao todo, foram obtidas 219 respostas válidas. Todas as respostas foram consideradas elegíveis, uma vez que atenderam aos critérios de preenchimento completo e coerente.

A amostra obtida é composta majoritariamente por indivíduos jovens e adultos com presença ativa nas redes sociais, o que está diretamente relacionado ao fenômeno investigado. O FOMO, por sua natureza, está vinculado ao uso frequente de ambientes digitais e à constante exposição a conteúdos sociais e promocionais. Portanto, o perfil dos participantes é pertinente ao objetivo do estudo.

A apresentação dos resultados inicia-se com a caracterização do público respondente, seguida pela análise dos dados conforme os eixos temáticos definidos nos objetivos específicos. Com isso, busca-se compreender em que medida o medo de ficar de fora influencia os comportamentos de consumo entre usuários conectados no município de Oeiras-PI.

4.1 Perfil do respondente

Ao analisar as informações obtidas através da aplicação do questionário, foi possível traçar o perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa, elemento fundamental para a compreensão do público investigado. Inicialmente, foi incluída uma pergunta de caráter eliminatório com o intuito de assegurar que apenas residentes do município de Oeiras PI participassem do estudo. Todos os 219 respondentes afirmaram residir na cidade, o que confirma a pertinência da amostragem em relação ao objetivo central da pesquisa, que busca compreender os efeitos do FOMO sobre o comportamento de compra dos jovens adultos oeirenses.

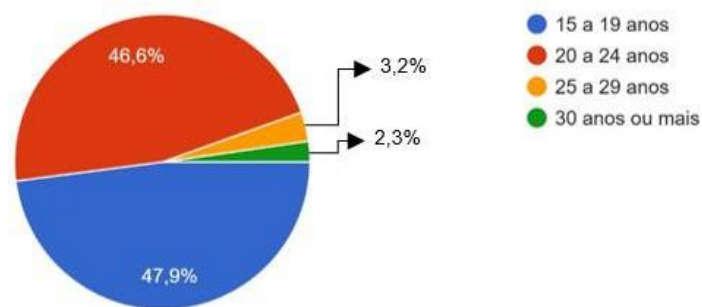
As demais informações coletadas, como idade, gênero e frequência de uso das redes sociais, permitem não apenas descrever o perfil do público-alvo, mas também contextualizar a análise dos dados comportamentais. Essas variáveis são importantes para identificar o grau de exposição dos indivíduos às mídias digitais e como isso pode

influenciar percepções de pertencimento, consumo e ansiedade relacionada ao medo de ficar de fora.

4.2 Perfil Sociodemográfico dos Respondentes

Os gráficos a seguir apresentam a distribuição do perfil sociodemográfico dos 219 participantes da pesquisa, todos residentes no município de Oeiras-PI. Os dados estão organizados conforme quatro variáveis principais: faixa etária, localidade, gênero e frequência de uso das redes sociais.

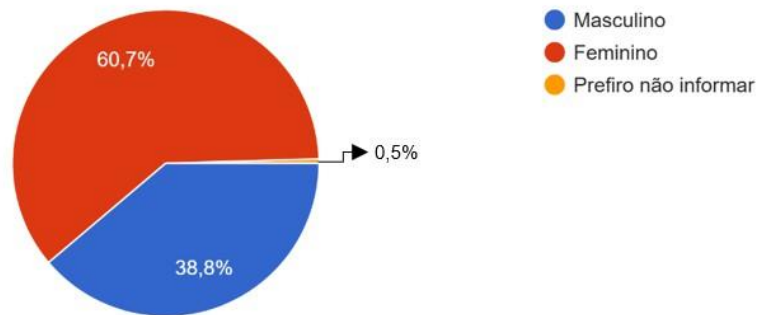
Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em relação à faixa etária, observa-se uma concentração expressiva de respondentes entre 15 a 19 anos (47,9%) e 20 a 24 anos (46,6%), totalizando 94,5% da amostra. Esse dado é relevante, considerando que o fenômeno do FOMO afeta, sobretudo, os indivíduos mais jovens, altamente conectados ao universo digital e socialmente influenciáveis. Faixas etárias mais avançadas, como 25 a 29 anos (3,2%) e 30 anos ou mais (2,3%), tiveram participação significativamente menor, o que reforça o recorte juvenil da amostra. Essa distribuição vai ao encontro da análise feita por Teixeira e Cunha (2024), segundo a qual a Geração Z é impactada de maneira significativa pelo FOMO, apresentando níveis elevados de ansiedade, estresse e depressão, intensificados pelo uso constante das redes sociais e pela pressão social digital.

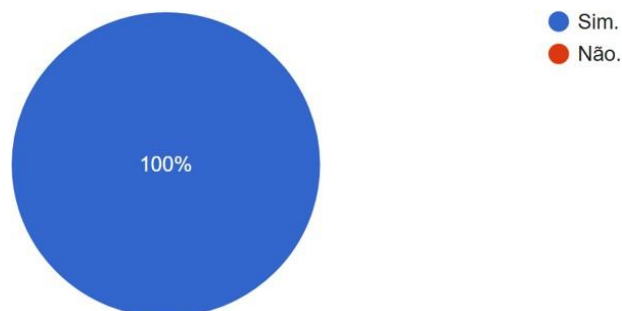
Gráfico 2 – Gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No que diz respeito ao gênero, há uma predominância do sexo feminino (60,7%), seguida pelo masculino (38,8%) e uma pequena parcela que preferiu não declarar (0,5%). A maior participação feminina pode indicar um maior interesse deste grupo em colaborar com estudos relacionados ao comportamento de consumo e às redes sociais, além de reforçar dados que apontam que mulheres jovens estão entre as mais afetadas por dinâmicas digitais ligadas à autoimagem e ao desejo de pertencimento.

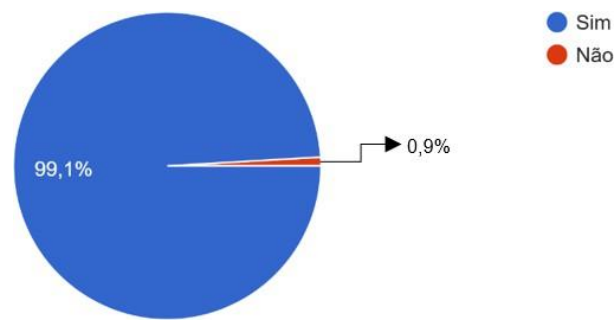
Gráfico 3 – Localidade



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Todos os participantes declararam residir em Oeiras-PI (100%), o que garante a fidelidade da amostra ao recorte geográfico estabelecido no objetivo da pesquisa, que busca compreender o impacto do FOMO sobre os jovens consumidores do município.

Gráfico 4 – Frequência de uso das redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

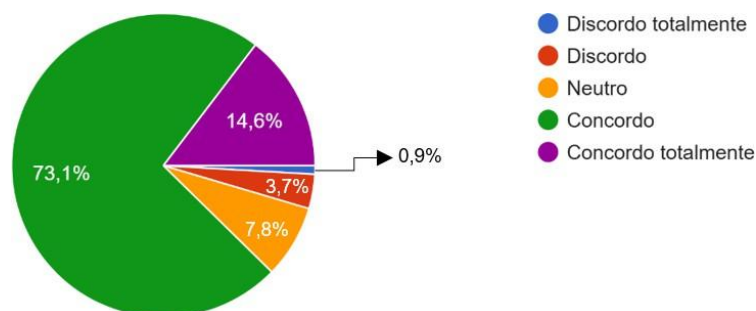
Por fim, quanto ao uso das redes sociais, foi identificado que 99,1% dos respondentes utilizam essas plataformas com frequência, enquanto apenas 0,9% relataram não utilizar. Esse dado reforça a centralidade das redes sociais na rotina dos jovens da cidade e justifica a escolha do tema, uma vez que o FOMO está diretamente relacionado à exposição constante a conteúdos digitais e à comparação social provocada pelas redes.

4.3 Conectividade nas Redes Sociais e o FOMO: Resultados da Análise com Consumidores Locais

Nesta etapa, serão apresentados e analisados os resultados obtidos através do questionário que estão diretamente relacionadas aos objetivos específicos do estudo. Em seguida, será feita uma discussão das evidências obtidas, com base nos autores e teorias abordados no referencial teórico, considerando as possíveis contribuições e reflexões que os indicadores oferecem para a área de estudo, sobretudo no que se refere ao impacto do FOMO no comportamento de consumo em Oeiras-PI.

Para investigar a influência da conectividade nas redes sociais no surgimento do FOMO, foi questionado se as redes sociais impactaram os desejos ou decisões de compra dos participantes. A maioria expressiva dos respondentes, 73,1% (160 pessoas) concordou com a afirmativa e 14,6% (32 pessoas) concordou totalmente, totalizando 84,7% de influência percebida. Já 7,8% (17 pessoas) permaneceram neutros, enquanto 4,6% (10 pessoas) discordaram em algum grau.

Gráfico 5 – Influência das redes sociais nas decisões de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Esses dados indicam que a conectividade digital está diretamente ligada à percepção de influência sobre o comportamento de compra no município, corroborando a definição do fenômeno FOMO de Przybylski et al. (2013), para quem a exposição constante a eventos e experiências sociais gera ansiedade e medo de exclusão.

Além disso, Padilha et al. (2023) enfatizam que a comparação social alimentada pelas redes sociais gera uma pressão psicológica que leva à insatisfação e ao desejo de consumir produtos que simbolizem inclusão. Consta-se, portanto, que o comportamento de compra dos respondentes demonstra indícios de uma menor associação com necessidades estritamente funcionais, apresentando-se conectado a aspectos subjetivos como a busca por aceitação social e pertencimento.

Essa percepção é sustentada pela frequência com que os participantes relatam sentir-se influenciados pelas vivências e aquisições divulgadas em redes sociais, o que sugere que tais plataformas desempenham um papel relevante no processo de decisão de consumo.

As interações digitais, ao promoverem uma exposição constante a padrões de vida idealizados, parecem contribuir para a valorização de bens de consumo como símbolos de inclusão em determinados grupos sociais. Dessa forma, o levantamento aponta para uma influência significativa do ambiente digital na construção de motivações de compra, alinhando-se às discussões teóricas sobre o impacto do FOMO e da comparação social no comportamento do consumidor contemporâneo.

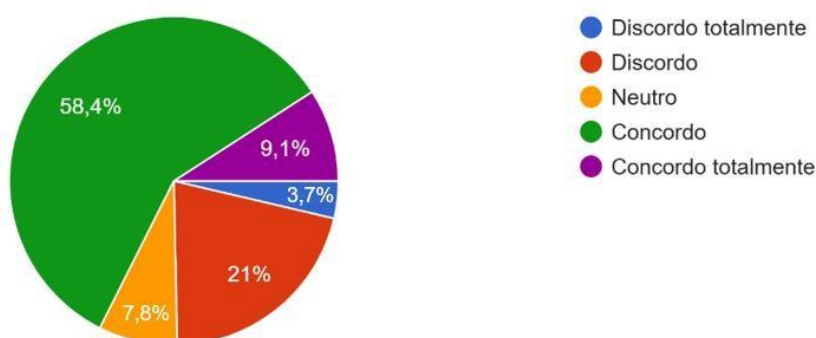
O papel dos algoritmos que priorizam conteúdos envolventes (Pêgo et al., 2023) e a pressão implícita da constante conexão social (Abel, Buff & Burr, 2016) contribuem para que os usuários sintam a necessidade de acompanhar, em tempo

real, o que acontece em seu ambiente digital, a fim de evitar a sensação de exclusão. Essa lógica está alinhada aos resultados obtidos nessa questão da pesquisa, que revelam que a maioria dos respondentes percebem nas redes sociais uma influência direta sobre seu desejo ou decisão de compra.

Isso indica que tais plataformas não apenas cumprem uma função comunicacional, mas também atuam como agentes que intensificam o consumo, ao promoverem comparações sociais e reforçarem a busca por pertencimento por meio da aquisição de produtos ou experiências, moldando o comportamento e a maneira dos oeienses consumirem.

Com o intuito de aprofundar a análise sobre o consumo motivado por aceitação social, foi questionado se os participantes já realizaram compras com o objetivo de se sentirem mais integrados a seus grupos de convivência. A verificação mostrou que 58,4% (n=128) concordaram com essa motivação, enquanto 9,1% (n=20) concordaram totalmente, somando 67,5% de respostas positivas. Outros 7,8% (n=17) se posicionaram de forma neutra, e 24,7% (n=54) apresentaram algum grau de discordância. Este resultado reforça a ideia de que o consumo é, além de econômico, um ato social, frequentemente utilizado como estratégia de validação e pertencimento em diferentes contextos.

Gráfico 6 - Consumo atrelado ao estilo de um determinado ciclo social



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Esse resultado chama atenção por demonstrar que mais da metade dos jovens investigados reconhece que já consumiu com o intuito de se sentir aceito socialmente. Trata-se de um dado expressivo, pois indica que o consumo, nesse contexto, vai além da simples satisfação de necessidades. Ele adquire uma dimensão simbólica, funcionando como ferramenta para garantir pertencimento. Isso mostra que, em

ambientes de intensa exposição, como as redes sociais, as decisões de compra passam a refletir não apenas gostos individuais, mas também a necessidade de alinhar-se ao que é valorizado por um determinado grupo.

A análise das variáveis observadas revela que muitos consumidores locais estão inseridos em uma lógica de comparação constante, mediada pela conectividade digital. É como se a aceitação estivesse condicionada à capacidade de acompanhar tendências, marcas e estilos compartilhados em seus círculos sociais. Isso reforça a ideia de que o consumo é também uma forma de comunicação identitária. Como Karsaklian (2000) argumenta, os consumidores escolhem seus produtos de acordo com a imagem que desejam transmitir, especialmente em contextos onde o julgamento social é intensificado.

Ao refletir sobre o perfil do público local, é possível perceber que esse comportamento não está restrito a grandes centros urbanos. Mesmo em cidades menores, como Oeiras-PI, os efeitos da cultura digital e das dinâmicas do FOMO estão presentes. A globalização do conteúdo por meio das redes sociais faz com que padrões de consumo e de pertencimento ultrapassem barreiras geográficas, criando um senso de urgência por estar atualizado, incluído e visível. Nesse sentido, o consumo se torna uma estratégia para evitar a exclusão, justamente o que caracteriza o FOMO, conforme discutido por Pêgo et al. (2023).

Bragaglia (2018) também contribui para essa análise ao afirmar que as mercadorias são utilizadas como símbolos de inclusão e reconhecimento. O jovem consumidor, ao adquirir um determinado produto, não está apenas satisfazendo um desejo momentâneo, mas tentando reforçar sua posição em um determinado grupo. A compra, portanto, torna-se um ato carregado de significado social.

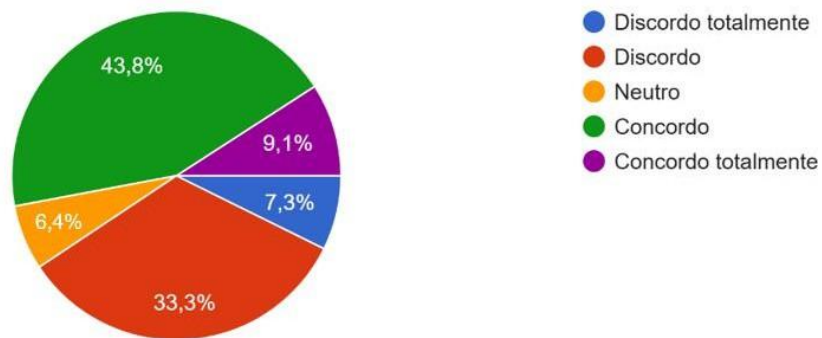
Freud (2013) complementa essa discussão ao apontar que o desejo de ser aceito está diretamente relacionado ao medo de ser rejeitado. Tal como na lógica do FOMO, há uma tensão constante entre o desejo de inclusão e o receio de estar à margem, e o consumo aparece como um dos meios para mitigar esse desconforto. Percebe-se, portanto, que a motivação para consumir não é unicamente racional ou econômica, mas profundamente emocional e social.

Essas reflexões nos levam a compreender que o consumo motivado por aceitação social é um comportamento complexo e que se manifesta de forma significativa entre os consumidores de Oeiras. Embora parte dos participantes tenha discordado da afirmação, o percentual elevado de concordância aponta para a

relevância desse fator na compreensão do comportamento de compra contemporâneo. Fica evidente que as redes sociais não apenas expõem os indivíduos, mas também os pressionam a adotar práticas de consumo como meio de pertencimento e validação.

A fim de aprofundar a análise sobre o impacto do FOMO relacionado à conectividade digital, foi indagado se os participantes sentiam preocupação em acompanhar tendências mesmo que isso extrapolasse seu orçamento. Um total de 43,8% (n = 96) afirmou concordar, e 9,1% (n = 20) concordou totalmente. Apenas 6,4% (n = 14) se mostraram neutros, enquanto 40,6% (n = 89) discordaram em algum grau. Esses resultados evidenciam como a pressão por adequação estética e social, frequentemente alimentada pelas redes sociais, pode afetar decisões de consumo mesmo em contextos de limitação financeira.

Gráfico 7 - Preocupação com tendências



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

De acordo com o gráfico 7, as respostas mostraram que 43,8% (96 pessoas) concordaram e 9,1% (20 pessoas) concordaram totalmente, totalizando 52,9%. Em contrapartida, 40,6% manifestaram discordância em graus variados e 6,4% mantiveram neutralidade.

Tais constatações indicam uma preocupação significativa entre os respondentes em relação à necessidade de se manterem atualizados com as tendências, mesmo diante de limitações financeiras. Essa realidade sugere que o consumo impulsionado por status e aparência tem um peso relevante nas decisões cotidianas. O dado é preocupante, pois revela que mais da metade dos participantes já permitiu que o desejo de pertencimento social influenciasse diretamente seu comportamento de compra, mesmo com possíveis consequências negativas no

campo financeiro.

Do ponto de vista interpretativo, essa disposição para ultrapassar os próprios limites orçamentários pode ser lida como reflexo de uma cultura de comparação permanente, característica das redes sociais. A constante exposição a padrões idealizados de estilo de vida e consumo cria um ambiente onde os indivíduos se sentem pressionados a acompanhar ritmos que nem sempre condizem com suas condições reais. Conforme destacado por Padilha et al. (2023), essa dinâmica gera ansiedade e estimula comportamentos impulsivos, muitas vezes acompanhados por sentimentos de inadequação e frustração.

Outro fator que contribui para essa realidade é o funcionamento dos algoritmos e estratégias de marketing digital que, como explicam Hodkinson (2019) e Teixeira e Cunha (2024), trabalham com gatilhos como exclusividade, escassez e imediatismo. Produtos são apresentados como oportunidades únicas, reforçando o medo de ficar de fora. Nesse contexto, o consumidor é constantemente estimulado a agir de forma imediata, muitas vezes sem considerar sua capacidade financeira.

Essa relação entre desejo, imagem social e decisões de compra encontra respaldo também na psicologia do consumidor. Solomon (2011) observa que a necessidade de pertencimento e status pode suprimir a racionalidade, levando o consumidor a justificar gastos excessivos como meio de se inserir socialmente. Essa lógica é reforçada nas redes sociais, onde a visibilidade das escolhas de consumo intensifica a busca por aprovação e validação.

Ao observar o contexto dos jovens respondentes da pesquisa em Oeiras-PI, percebe-se que, apesar das particularidades locais, os padrões de comportamento são fortemente influenciados por tendências globais. A cultura da ostentação, antes associada às grandes cidades e às elites econômicas, se popularizou e se democratizou por meio da internet. Hoje, o desejo de consumir por status atinge públicos diversos, independentemente de classe social, o que agrava a vulnerabilidade financeira de muitos jovens.

Além disso, vale considerar a dimensão simbólica dessas escolhas. Conforme destacam Medeiros e Cruz (2006), as decisões de consumo são influenciadas por fatores culturais, sociais e psicológicos. Karsaklian (2000) complementa ao afirmar que os consumidores buscam, por meio dos produtos, comunicar não apenas sua autoimagem, mas também a imagem que desejam projetar para os outros. Assim, mesmo quando há limitação financeira, o desejo de pertencimento e reconhecimento

social fala mais alto.

Essa lógica se conecta à ideia do consumo conspícuo, proposta por Thorstein Veblen em sua obra *A Teoria da Classe Ociosa* (1899). Veblen descreve como as classes dominantes utilizam o consumo de luxo para afirmar status e como isso gera um efeito de imitação por parte das camadas inferiores. O dado da pesquisa local confirma esse padrão. Ao buscar acompanhar tendências mesmo sem orçamento, os jovens reproduzem uma lógica de distinção social, muitas vezes à custa de sua própria estabilidade financeira.

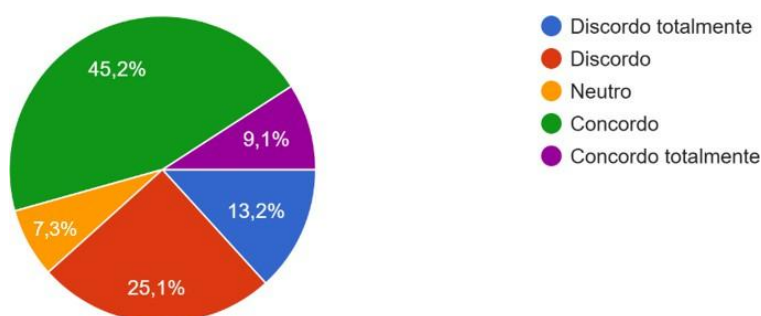
Ainda nessa direção, Bragaglia (2018) explica que o consumo também pode refletir o desejo de distanciamento simbólico de grupos considerados inferiores. Dessa forma, o ato de consumir certas marcas ou produtos deixa de ser apenas um ato de inclusão e passa a marcar a exclusão de outros, reafirmando hierarquias sociais dentro de ambientes digitais e presenciais.

Por fim, é importante destacar que as marcas têm plena consciência desse cenário e exploram, de forma estratégica, o desejo de aceitação e pertencimento. Assim, (2019) observa que o consumo de marcas renomadas vai além da funcionalidade. Ele representa um esforço de autoexpressão, em que a escolha do produto se confunde com a construção da identidade. Ao explorar essa necessidade humana, as marcas se tornam símbolos de status e ferramentas de distinção, consolidando ainda mais a lógica do consumo como instrumento de posicionamento social.

Em suma, as observações apontam que o FOMO e a conectividade digital exercem forte influência nas decisões de compra entre os jovens entrevistados. A necessidade de acompanhar tendências, mesmo que isso represente um sacrifício financeiro, evidencia que o consumo contemporâneo está cada vez mais vinculado a valores simbólicos de pertencimento, aprovação e reconhecimento social.

Para compreender o papel da exibição social como reforçador do comportamento de consumo, questionou-se se os participantes têm o hábito de divulgar aquisições ou experiências nas redes sociais. Cerca de 45,2% (n=99) responderam que concordam com a prática, e 9,1% (n=20) concordaram totalmente. Outros 7,3% (n=16) foram neutros, enquanto 38,3% (n=84) apresentaram discordância. Esses dados revelam que o consumo não apenas satisfaz necessidades, mas também é utilizado como instrumento de visibilidade social e autoafirmação nos ambientes digitais.

Gráfico 8 – Exibição de consumo nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A questão analisada, mostra que mais da metade dos respondentes costuma divulgar suas experiências de consumo ou eventos sociais em plataformas digitais, como Instagram, TikTok e outras. Essa prática está relacionada ao desejo de reconhecimento e visibilidade, reforçando o papel das redes sociais como meios de construção e manutenção da imagem pessoal. Ao compartilhar momentos de consumo, os indivíduos fortalecem sua identidade social e demonstram alinhamento com tendências, valores e comportamentos que circulam em seus grupos de referência.

A presença desse comportamento entre os participantes é coerente com a ideia de que o consumo deixou de ser apenas um ato de aquisição de bens e passou a representar também uma forma de comunicação simbólica.

Esse processo de exposição e reforço da imagem pessoal pode ser observado em práticas comuns nas redes sociais, como os *stories* no Instagram, os vídeos de "Arrume-se Comigo" (*Get Ready With Me – GRWM*) ou os desafios do TikTok. De acordo com Gomes, Neves e Pereira (2019), essas práticas constroem um espaço onde a validação social se torna central para a tomada de decisão de compra. O ato de consumir se transforma em um componente da identidade digital, com forte apelo à aceitação e à valorização por parte dos pares.

Além disso, o consumo exibido nas redes também está relacionado ao efeito do FOMO, que estimula a busca constante por experiências compartilháveis. O medo de "ficar de fora" leva o indivíduo a valorizar não apenas o consumo em si, mas também a sua visibilidade pública. Nesse sentido, a interação digital intensifica o desejo por produtos associados a tendências virais e campanhas com tempo limitado. Marcas como a Shein, por exemplo, utilizam estratégias de marketing baseadas na

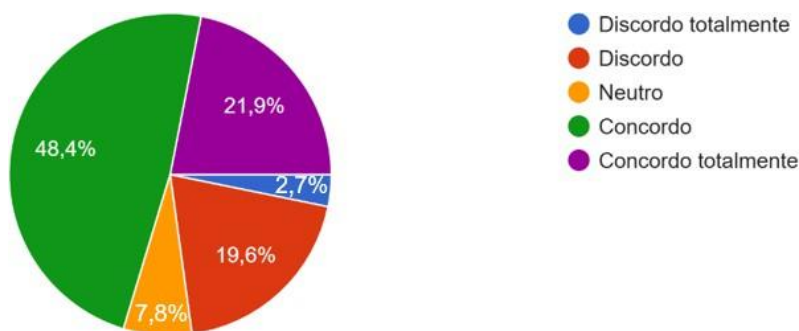
escassez e na urgência como forma de impulsionar a decisão de compra, conforme apontam Teixeira e Cunha (2024).

Dessa maneira, a avaliação indica que a exibição de consumo nas redes sociais representa uma prática recorrente entre os jovens participantes da pesquisa. Essa conduta está associada à construção de identidade, ao desejo de pertencimento e à influência direta das dinâmicas digitais sobre o comportamento de compra. O consumo, nesse contexto, passa a funcionar como uma forma de expressão social e busca por reconhecimento, reforçando o papel das redes como mediadoras de desejos, comportamentos e estilos de vida.

4.4 Relação entre o FOMO, Status Social e Comportamento de Compra

Para compreender o papel do medo de exclusão social no consumo, foi investigado se os participantes já haviam sentido a necessidade de adquirir produtos ou participar de eventos para não se sentirem excluídos. Os resultados (gráfico 9) mostram que 48,4% (106 pessoas) concordam e 21,9% (48 pessoas) concordam totalmente, somando 70,3%. 6,8% permaneceram neutros e 22,8% discordaram.

Gráfico 9 – Consumo por medo de exclusão



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Essas informações ilustram como o medo de ficar de fora (FOMO) influencia diretamente o comportamento de compra, motivando o consumo como uma forma de evitar a exclusão social. Przybylski et al. (2013) explicam que o FOMO surge da ansiedade de perder experiências valorizadas por grupos sociais, impulsionando decisões impulsivas para manter-se incluído. Reforça também a percepção de que o consumo não se dá apenas por necessidade funcional, mas também como resposta

a pressões sociais percebidas.

A análise revela que a exposição constante a estilos de vida, produtos e eventos compartilhados socialmente contribui para a criação de um cenário de comparação contínua e pressão por adequação (Padilha et al., 2023; Abel, Buff & Burr, 2016). Nessa lógica, o consumo passa a funcionar como um mecanismo de integração, e não apenas como forma de satisfação de necessidades. A necessidade de pertencimento, destacada por Bragaglia (2018), atua como um motivador social e emocional que direciona as decisões de consumo.

Além da busca por inclusão, o desejo de se distinguir de determinados grupos sociais também se faz presente nas práticas de consumo. Bragaglia (2018) ressalta que o pertencimento está relacionado tanto à identificação com um grupo quanto ao afastamento de grupos considerados inferiores ou indesejáveis. Esse comportamento reforça a ideia de que a escolha por determinados produtos está atrelada à construção da identidade social e ao posicionamento simbólico dos indivíduos nos espaços que ocupam.

Nesse sentido, Assimos (2019) observa que as escolhas de marcas e produtos ultrapassam a funcionalidade, representando uma forma de autoexpressão e comunicação de status. Marcas consolidadas exploram essa necessidade de reconhecimento social ao se associarem a valores aspiracionais. Através do consumo, os indivíduos manifestam não apenas preferências pessoais, mas também desejos de aprovação e inclusão.

Karsaklian (2000) reforça essa perspectiva ao afirmar que as decisões de compra refletem a imagem que o consumidor deseja projetar para os outros. Assim, o consumo torna-se uma forma de transmitir sinais de pertencimento, reforçar laços sociais ou até mesmo buscar reconhecimento dentro de determinados círculos. Quando as marcas se posicionam como símbolos de prestígio ou aceitação, tornam-se ferramentas eficazes para atender a essas demandas sociais.

Conforme Medeiros e Cruz (2006), o comportamento do consumidor é moldado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. No campo social, destaca-se a influência dos grupos de referência e da família, que atuam diretamente sobre preferências e comportamentos. Muitas vezes, decisões que parecem ser individuais, na verdade refletem normas coletivas. No aspecto psicológico, a motivação e o aprendizado também desempenham papel fundamental, influenciando como o consumidor interpreta e responde aos estímulos de mercado. Experiências anteriores

com marcas, por exemplo, moldam expectativas e influenciam escolhas futuras.

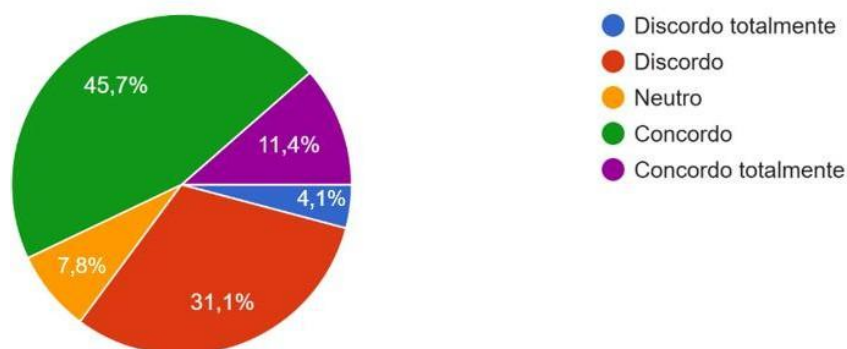
Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor envolve todas as etapas que compreendem a escolha, aquisição, uso e descarte de produtos, sendo cada uma motivada por desejos e necessidades. Isso reforça a ideia de que o consumo é um fenômeno complexo, com raízes sociais, emocionais e simbólicas.

A fim de entender os efeitos da comparação social digital, foi questionado se os participantes já se sentiram excluídos ao ver conteúdos de amigos ou influenciadores consumindo produtos inacessíveis. A maior parte dos respondentes, 45,7% (n=100), declarou concordar com a afirmativa, enquanto 11,4% (n=25) afirmaram concordar totalmente, totalizando 57,1% de respostas positivas. Outros 7,8% (n=17) permaneceram neutros e 35,2% (n=77) discordaram.

Essas descobertas sinalizam que a exposição a padrões de consumo nas redes sociais pode provocar sentimentos de inadequação, motivando o desejo de consumo como tentativa de inclusão, o que reforça a importância do pertencimento como fator psicológico nas decisões de compra.

A questão investigada e seus resultados demonstram que o consumo na cidade de Oeiras-PI vai além da satisfação de necessidades funcionais, sendo fortemente influenciado pelo medo de exclusão social. O conteúdo analisado sugere que os consumidores locais, especialmente os jovens, sentem a necessidade de adquirir produtos ou participar de eventos para não parecerem “de fora” em comparação a outras pessoas. Isso evidencia que o FOMO é um fator importante no perfil de consumo da região, com as redes sociais e as comparações digitais desempenhando papel central na motivação das decisões de compra.

Gráfico 10 – Exclusão percebida nas redes sociais e ciclo social



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

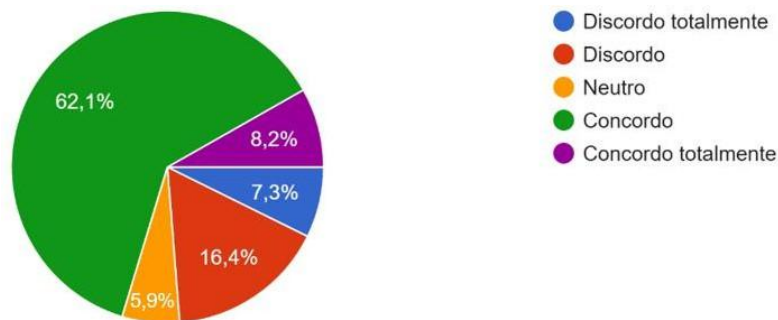
Esses dados revelam que a comparação social promovida pelas redes sociais pode gerar sentimentos negativos, como exclusão e insatisfação. Padilha et al. (2023) associam essa situação à ansiedade e à baixa autoestima decorrentes da comparação contínua com padrões inalcançáveis. Segundo Bragaglia (2018), o consumo pode ser interpretado como uma estratégia simbólica que permite ao indivíduo reforçar vínculos sociais e evitar o sentimento de marginalização. Essa perspectiva ajuda a compreender os resultados obtidos, ao demonstrar que os consumidores locais recorrem ao consumo como forma de se manterem alinhados às expectativas de determinado grupo, evitando, assim, a sensação de exclusão. A escolha de participar ou consumir algo, nesse caso, não está motivada apenas por vontade própria, mas por uma pressão implícita para não destoar do coletivo.

Complementando essa análise, Freud (2011) aponta que o desejo de ser aceito é uma característica fundamental do ser humano, influenciado por forças inconscientes e pela necessidade de reconhecimento dentro de um grupo. Essa visão freudiana reforça os achados da pesquisa, pois sugere que o impulso de consumir para não parecer de fora pode estar ligado a uma tentativa inconsciente de evitar punições simbólicas — como o isolamento ou a indiferença — que surgem quando o sujeito se distancia dos padrões socialmente valorizados.

Dessa forma, a apuração evidencia que, mesmo em uma cidade interiorana como Oeiras-PI, as decisões de compra são fortemente atravessadas por dinâmicas sociais e emocionais, e não apenas por critérios racionais. O consumo assume, portanto, um papel de manutenção de pertencimento e de reafirmação do próprio valor diante do grupo, o que reforça o impacto do medo de exclusão como elemento central no comportamento do consumidor local.

Para compreender a influência do medo da exclusão (FOMO) nas práticas de consumo, os respondentes foram questionados se já sentiram pressão para consumir com receio de se tornarem socialmente irrelevantes. A maioria, 62,1% (n=136), respondeu afirmativamente, e 8,2% (n=18) concordou totalmente, totalizando 70,3%. Apenas 5,9% (n=13) foram neutros, enquanto 23,7% (n =52) apresentaram algum grau de discordância. Tais dados reforçam a relação entre o sentimento de urgência social e o impulso de consumir para preservar vínculos e pertencimento.

Gráfico 11 – Pressão social relacionada ao consumo



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Este resultado evidencia que o receio de perder relevância social constitui um fator determinante para o comportamento de consumo no perfil investigado. A prevalência significativa desse sentimento indica que o consumo não é simplesmente uma resposta às necessidades materiais, mas um ato carregado de significado social. Nesse sentido, os consumidores manifestam uma pressão interna para se manterem conectados e reconhecidos, o que traduz a dimensão simbólica do consumo como mecanismo de afirmação social.

Conforme Przybylski et al. (2013), o FOMO gera ansiedade vinculada ao medo da exclusão, impulsionando decisões de compra que buscam assegurar visibilidade e pertencimento. Essa explicação ajuda a compreender a motivação por trás da disposição expressa por 70,3% dos participantes, reforçando que o consumo funciona como estratégia para evitar o isolamento social.

Freud (2013) e Bragaglia (2018) ampliam essa perspectiva ao destacarem que a busca por aceitação está profundamente enraizada na psicologia humana, frequentemente manifestando-se no consumo como uma forma de reconhecimento social. Essa visão aprofunda a compreensão dos resultados, indicando que o medo da irrelevância social mobiliza comportamentos que transcendem a racionalidade econômica e envolvem aspectos emocionais e identitários.

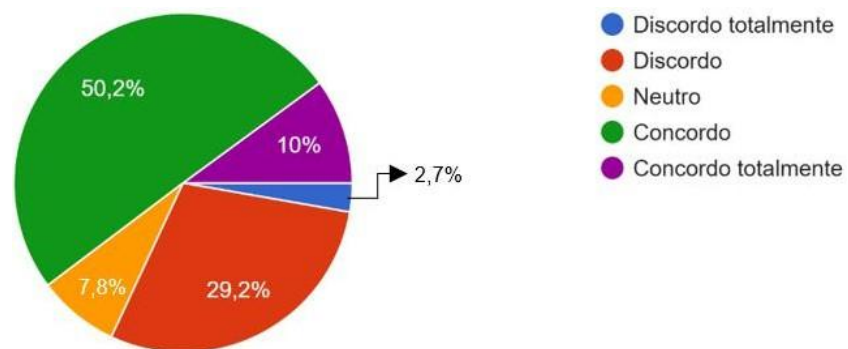
Ainda, Teixeira & Cunha (2024) apontam que a dinâmica das redes sociais intensifica essa pressão, pois a conectividade digital cria um ambiente onde o status social é constantemente avaliado, reforçando a necessidade do consumo como resposta imediata para manutenção da relevância.

Portanto, pode-se inferir que o comportamento de compra dos consumidores em Oeiras-PI está ligado à dimensão psicológica do medo da exclusão, evidenciando

que estratégias de marketing e comunicação voltadas para esse público devem levar em consideração essa motivação emocional para promover engajamento efetivo.

Para avaliar o papel do consumo como mecanismo de inclusão social, os participantes foram questionados se já sentiram vontade de participar de eventos, frequentar lugares ou consumir produtos populares com o intuito de se sentirem inseridos em determinados grupos. A maioria, 50,2% (n=110), declarou concordar com essa afirmação, enquanto 10% (n = 22) concordaram totalmente. Já 7,8% (n=17) mantiveram-se neutros, e 31,9% (n=70) discordaram total ou parcialmente. Esse resultado evidencia que o consumo simbólico está diretamente associado às dinâmicas de pertencimento, sendo influenciado pelas normas e tendências sociais, frequentemente amplificadas pelas redes sociais.

Gráfico 12 – Consumo por desejo de inclusão



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O diagnóstico sinaliza que mais da metade dos participantes admite já ter consumido ou desejado consumir com o objetivo de sentir-se incluído. Esse comportamento reforça a noção de que o consumo, especialmente em ambientes com forte influência social, ultrapassa a função utilitária e passa a representar um instrumento de construção de identidade e pertencimento. A busca por inclusão, expressa na resposta dos 60,2% que concordaram ou concordaram totalmente, demonstra como o consumo se torna um meio de comunicação simbólica com os grupos com os quais o indivíduo deseja se identificar.

Segundo Bragaglia (2011), o consumo pode funcionar como linguagem de inclusão ou exclusão, permitindo que o indivíduo demonstre seu alinhamento com padrões valorizados socialmente. Essa ideia é corroborada por Solomon (2016), que considera o ato de consumir uma ferramenta de expressão da identidade,

particularmente entre jovens que buscam aceitação em seus círculos sociais. Os dados coletados, portanto, refletem esse movimento, revelando como o desejo de pertencer influencia diretamente as escolhas de consumo dos indivíduos pesquisados.

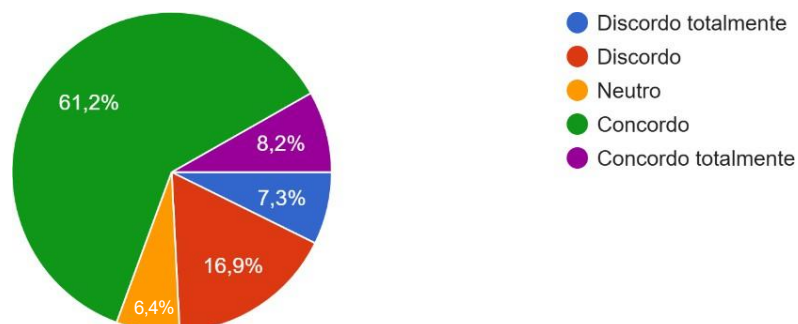
Essa relação entre consumo e pertencimento pode ser compreendida também à luz das ideias de Freud, que interpreta o comportamento humano como profundamente vinculado à necessidade de reconhecimento e aceitação. A vontade de frequentar certos espaços e consumir determinados produtos revela uma tentativa inconsciente de se identificar com um grupo idealizado, buscando preencher lacunas relacionadas ao sentimento de exclusão. Assim, o resultado da questão evidencia que o receio de se tornar socialmente irrelevante não é apenas uma hipótese teórica, mas uma realidade vivida por uma parte expressiva dos respondentes.

Além disso, o fato de 31,9% dos participantes declararem não se identificarem com esse tipo de comportamento mostra que há também uma parcela que busca maior autonomia em suas escolhas de consumo. Contudo, a predominância de respostas positivas ainda aponta para uma tendência clara: o consumo é uma das formas mais visíveis de pertencimento simbólico para os respondentes.

4.5 Marketing nas Mídias Digitais como Vetor do FOMO

Foi analisado se as postagens nas redes sociais, especialmente as que exibem compras e experiências, provocam o desejo de consumo. Para isso, como dados exibidos no gráfico 13, 61,2% (134 pessoas) dos respondentes concordaram e 8,2% (18 pessoas) concordaram totalmente com a afirmativa, totalizando 69,4%. Enquanto isso, 24,2% discordaram ou discordaram totalmente e 6,4% permaneceram neutros.

Gráfico 13 – Desejo de compra por influência visual



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A prevalência significativa de respostas positivas revela que a exposição visual a conteúdos nas redes sociais exerce papel fundamental na motivação do consumo entre os participantes. Prado e Frogeri (2017) destacam que influenciadores digitais constroem vínculos emocionais que tornam suas recomendações mais persuasivas, o que está alinhado com o padrão observado nos dados coletados. Essa conexão autêntica é capaz de fomentar o desejo de aquisição de produtos e experiências apresentados nesses canais.

Adicionalmente, a personalização e a interatividade das redes sociais, conforme apontam Furlan e Marinho (2013), potencializam a sensação de exclusividade e urgência, elementos essenciais para que o marketing digital estimule comportamentos impulsivos e reforce o medo de ficar de fora (FOMO). A alta incidência de respostas afirmativas reflete essa dinâmica, indicando que os participantes percebem a influência visual como gatilho para decisões de compra.

Hodkinson (2019) evidencia que o FOMO é estrategicamente utilizado em campanhas digitais para impulsionar o consumo imediato. Ao considerar esse contexto teórico, a verificação mostrou que a exposição frequente a conteúdos que destacam experiências de consumo alheias pode aumentar a sensação de urgência e ansiedade, levando os consumidores a optarem por compras que talvez não realizariam em condições normais.

Entretanto, essa constante pressão por conexão social pode afetar negativamente o bem-estar emocional, conforme ressaltam Padilha, Piazzenti, Ambiel e Martins (2023). O fenômeno da comparação social, intensificado pela idealização dos conteúdos exibidos nas redes, gera sentimentos de inadequação e frustração nos indivíduos, que buscam suprir essas lacunas por meio do consumo.

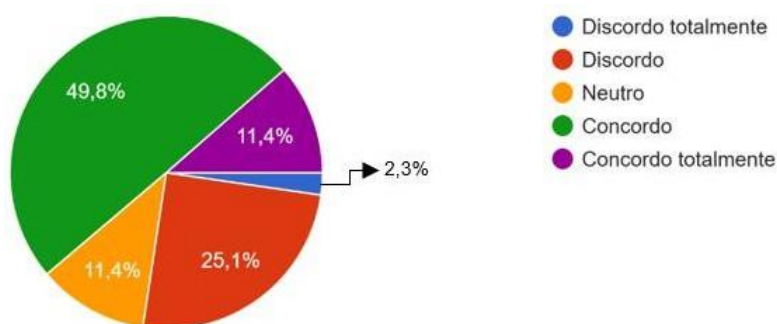
Nesse sentido, Abel, Buff e Burr (2016) explicam que a possibilidade de acompanhar em tempo real eventos e estilos de vida dos outros aprofunda a sensação de exclusão para aqueles que se percebem fora dessas experiências. Esse processo implica que o ambiente digital não apenas estimula o consumo, mas também reforça normas sociais que impactam diretamente as escolhas e o comportamento dos consumidores.

Por fim, segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor engloba as etapas de escolha, aquisição, uso e descarte, sendo permeado por fatores emocionais

e simbólicos. A análise dos dados indica que o consumo motivado por estímulos visuais nas redes sociais está inserido nesse contexto, onde as decisões são influenciadas não só por necessidades práticas, mas também por elementos sociais e afetivos.

Para analisar a eficácia das estratégias de escassez utilizadas no marketing digital, foi questionado se promoções com apelo de urgência influenciam no desejo de compra dos participantes. Observou-se que 49,8% (n=109) dos respondentes concordaram com a afirmativa, enquanto 11,4% (n=25) concordaram totalmente, totalizando 61,2% de respostas positivas. Já 11,4% (n=25) mantiveram-se neutros e 27,4% (n = 60) discordaram.

Gráfico 14 – Efeito da escassez promocional



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Essas observações sugerem que as estratégias de escassez, tanto temporais quanto quantitativas, exercem influência significativa no desejo de compra entre os consumidores locais. Essa tendência revela que, mesmo em um município de porte médio como Oeiras, o marketing digital já se apresenta como ferramenta importante para a criação de urgência e estímulo ao consumo impulsivo. Conforme Cialdini (2012), a escassez é um gatilho psicológico universal, e sua aplicação local sugere uma adesão crescente às práticas de marketing contemporâneas.

Entretanto, a expressiva parcela de respostas contrárias pode indicar que muitos comerciantes e empreendedores da região ainda não exploram plenamente essas estratégias, ou que o perfil dos consumidores locais pode apresentar certa resistência a campanhas de urgência muito agressivas. Essa constatação evidencia uma oportunidade para aprimorar as ações promocionais em Oeiras, alinhando-as ao comportamento do público, que já demonstra alguma sensibilidade a esses estímulos

digitais.

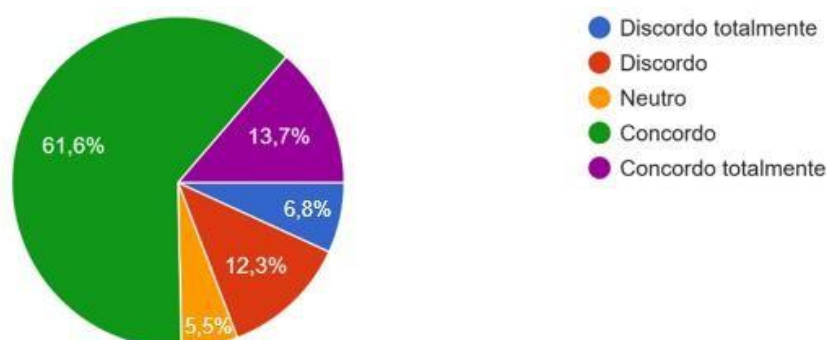
Além disso, a influência do FOMO no comportamento de compra é perceptível nesse contexto. Hodkinson (2019) explica que o medo de perder uma oportunidade exclusiva, explorado em campanhas com apelo de urgência, potencializa o impulso de aquisição. Em Oeiras, essa dinâmica pode estar relacionada ao desejo dos consumidores de acompanhar tendências e reafirmar sua posição social, ainda que as condições econômicas locais imponham limites.

Outro ponto relevante é a associação do consumo à busca por status social, especialmente no ambiente digital. Silva, Angeloni e Gonçalo (2013) apontam que produtos e serviços frequentemente simbolizam prestígio, o que motiva a adesão a promoções que reforçam essa percepção de exclusividade. Em Oeiras, onde o acesso a algumas marcas e experiências pode ser mais restrito, essas estratégias tendem a ganhar ainda mais importância como forma de legitimar a escolha do consumidor.

Por fim, a característica dinâmica e interativa das redes sociais, ressaltada por Furlan e Marinho (2013) e Da Costa (2015), tem papel central na amplificação desses efeitos. A possibilidade de personalizar mensagens e ajustar campanhas em tempo real, destacada por Solomon (2011), torna o marketing digital uma ferramenta promissora para o mercado local, capaz de estimular o consumo de forma estratégica e adaptada ao perfil dos consumidores de Oeiras.

Foi avaliada a influência direta dos influenciadores digitais sobre as decisões de compra dos participantes, com o objetivo de mensurar o poder do marketing de influência nas redes sociais, foi questionado se os participantes já realizaram compras motivadas por recomendações de influenciadores digitais. Um total de 61,6% (n=135) afirmou concordar, enquanto 13,7% (n=30) concordaram totalmente, totalizando 75,3% de respostas positivas. Apenas 5,5% (n=12) foram neutros, e 19,1% (n=42) manifestaram algum grau de discordância.

Gráfico 15 – Compra por influência digital



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Essas revelações confirmam o papel destacado por Prado e Frogeri (2017), que defendem que influenciadores digitais constroem uma relação contínua e autêntica com seus seguidores, fazendo com que suas recomendações sejam percebidas como confiáveis e persuasivas. A alta taxa de concordância na pesquisa reflete justamente essa identificação e confiança que os consumidores depositam nesses criadores, corroborando as análises de Costa (2015) e Lincoln (2016), que afirmam que a proximidade gerada pelo influenciador é fundamental para moldar percepções e comportamentos de compra.

Além disso, Hodkinson (2019) argumenta que o fenômeno do FOMO (medo de perder experiências e produtos exclusivos) é intensificado pela atuação dos influenciadores, que promovem lançamentos e itens de forma estratégica para criar um senso de urgência. O resultado da pesquisa, em que mais de 75% dos entrevistados admitem ter sido motivados por influenciadores digitais, indica que essa estratégia está operando efetivamente em Oeiras, evidenciando que o marketing de influência amplifica o FOMO localmente, impulsionando o consumo.

A presença contínua e personalizada dos influenciadores, conforme destacam Da Costa (2015) e Lincoln (2016), vai além da publicidade tradicional, promovendo um engajamento emocional que fortalece a relação entre consumidor e marca. Os dados da pesquisa refletem essa dinâmica, pois o consumo promovido não é apenas racional, mas carrega também aspectos simbólicos e aspiracionais, como reforçado por Silva, Angeloni e Gonçalo (2013), para quem o consumo constitui um meio de expressão identitária e busca por reconhecimento social.

No âmbito das estratégias digitais, Teixeira e Cunha (2024) enfatizam que o alcance segmentado e a personalização são cruciais para o sucesso do marketing de influência. A elevada adesão aos estímulos promovidos por influenciadores, constatada nesta pesquisa, demonstra que as campanhas bem direcionadas conseguem penetrar em nichos locais, como o público de Oeiras, influenciando significativamente seus hábitos de consumo.

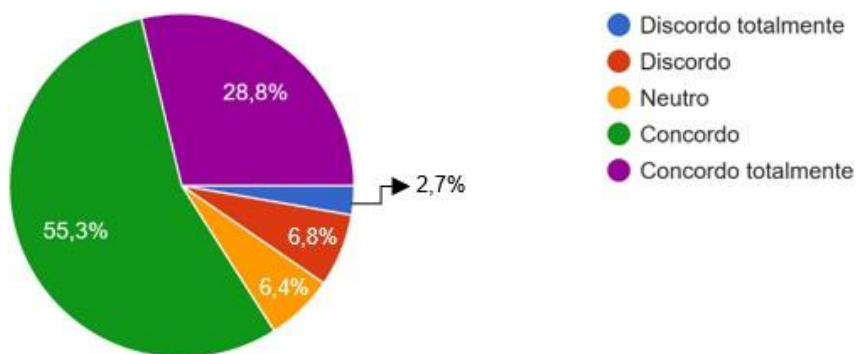
Por fim, conforme Nascimento (2023), a popularidade crescente do TikTok e o formato de vídeos curtos e autênticos intensificam a interação e a confiança do público, traduzindo-se em respostas imediatas, que se refletem no alto índice de consumo impulsionado identificado na pesquisa. Essa tendência confirma que,

mesmo em contextos menores ou mais regionais, como Oeiras, as redes sociais e o marketing de influência desempenham papel decisivo no comportamento do consumidor contemporâneo.

4.6 Influência do FOMO sobre Padrões de Consumo: Impulsividade, Lealdade à Marca e Pós-Compra

Para avaliar as consequências do FOMO no comportamento de compra, foi questionado se os participantes já se arrependeram de compras feitas por impulso na internet. A maioria (55,3%, n=121) afirmou que sim, e 28,8% (n=63) concordaram totalmente, totalizando 84,1% de respostas positivas. Apenas 6,4% (n=14) foram neutros, enquanto 9,5% (n = 21) apresentaram discordância. Esses dados confirmam que o consumo motivado pela influência digital, especialmente quando impulsivo e ligados ao medo de ficar de fora, tende a gerar frustração e arrependimento posterior, apontando para uma relação emocional complexa entre desejo, pertencimento e satisfação.

Gráfico 16 – Arrependimento por compra impulsiva



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A pesquisa revelou que 84,1% dos participantes já se arrependeram de compras impulsivas feitas pela internet, um indicador claro da relação entre FOMO e consumo impulsivo com consequências negativas. Esse alto índice reforça a ideia de Padilha et al. (2023), que relacionam o arrependimento a decisões de compra tomadas sob forte influência emocional, destacando a fragilidade da racionalidade no ambiente digital.

Além disso, Solomon (2011) explica que o consumo impulsivo, estimulando uma resposta rápida ao estímulo do FOMO, pode comprometer a satisfação do

consumidor e a fidelidade à marca, criando um ciclo no qual o arrependimento leva à desconfiança e à diminuição da repetição da compra. Este ciclo é evidenciado pela predominância das respostas que indicam arrependimento, sugerindo que os consumidores enfrentam dificuldades para equilibrar a urgência do momento com as consequências futuras.

Hodkinson (2019) contribui ao destacar que o marketing baseado no FOMO explora a sensação de urgência, levando os consumidores a decisões apressadas e sem avaliação racional das necessidades reais, fato corroborado pelos dados da pesquisa que mostram uma expressiva parcela de consumidores que agem impulsivamente e posteriormente se arrependem.

Nesse contexto, a segmentação do marketing digital, segundo Solomon (2016), deve reconhecer que consumidores estão em diferentes níveis da hierarquia de necessidades, onde os desejos ligados à segurança e pertencimento podem tornar-se motivações para compras impulsivas quando estimulados pelo medo de exclusão. A necessidade de atender a essas fases, sem gerar arrependimentos, é um desafio para as estratégias atuais.

Teixeira e Cunha (2024) apontam que o marketing digital acompanha a transformação do comportamento dos consumidores, que agora buscam agilidade, conveniência e experiências personalizadas. A pesquisa sugere que essa personalização, como ressaltada por Da Costa (2015), intensifica o impacto emocional, tornando as compras mais suscetíveis ao FOMO, fator que pode aumentar a incidência de arrependimentos, conforme verificado.

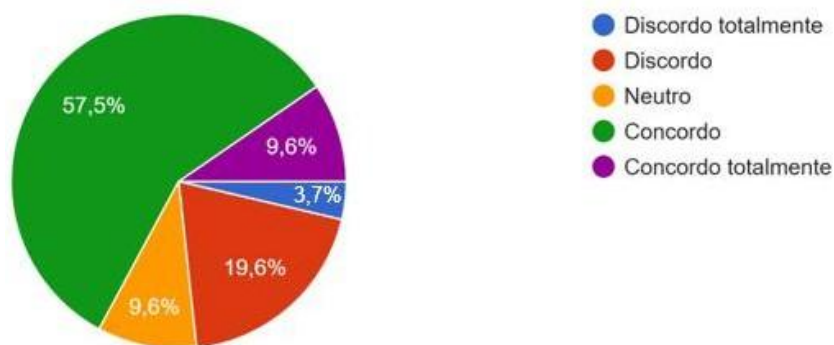
Solomon (2011) destaca a importância do pertencimento social como motivação para o consumo, o que é confirmado pela pesquisa, na qual os participantes indicam que o desejo de se integrar socialmente influencia suas decisões de compra, mesmo que isso resulte em arrependimento. Cialdini (2012) amplia essa visão ao evidenciar que o ambiente digital fortalece a influência social, tornando as recomendações e tendências mais impactantes e difíceis de resistir.

Finalmente, Correia (2024) reforça que emoções inconscientes, como ansiedade e desejo de aceitação, exercem papel crucial nas decisões de compra, um aspecto que está claramente presente na alta taxa de arrependimento por compras impulsivas observada. Isso demonstra a complexidade do comportamento do consumidor digital, que precisa ser abordada de forma integrada pelas estratégias de marketing e pelas ações de educação do consumidor para promover o consumo

consciente.

Visando avaliar a influência do desejo de pertencimento no comportamento de consumo, foi questionado se os respondentes já adquiriram vestuário ou acessórios com o intuito de se alinhar ao estilo de determinado grupo. Constatou-se que 57,5% (n=126) concordaram com a afirmação e 9,6% (n=21) concordaram totalmente, somando 67,1% de respostas positivas. Outros 9,6% (n=21) permaneceram neutros, enquanto 23,3% (n=51) discordaram. As constatações permitem inferir que o consumo de moda e estilo não se restringe à funcionalidade, mas também está relacionado à identificação e aceitação em grupos sociais, especialmente entre jovens.

Gráfico 17 – Consumo por adequação



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Esse resultado confirma a função simbólica do consumo destacada por Bragaglia (2018) e Karsaklian (2000), que defendem que a aquisição de certos produtos serve para comunicar identidade, status social e pertencimento a grupos de referência. A compra de vestuário e acessórios, portanto, atua como uma linguagem não verbal que expressa valores e posicionamentos sociais, reforçando laços de grupo.

Na contemporaneidade, conforme apontam Teixeira & Cunha (2024), as redes sociais ampliam esse fenômeno, expondo padrões de consumo que se tornam normas sociais visíveis e constantemente reproduzidas. Isso intensifica a pressão para adequação, uma vez que as interações digitais promovem um ambiente no qual os estilos de vida e tendências são exibidos e valorizados publicamente.

Freud (2013) contribui para essa compreensão ao afirmar que o medo da exclusão social leva os indivíduos a ajustar seus comportamentos e escolhas,

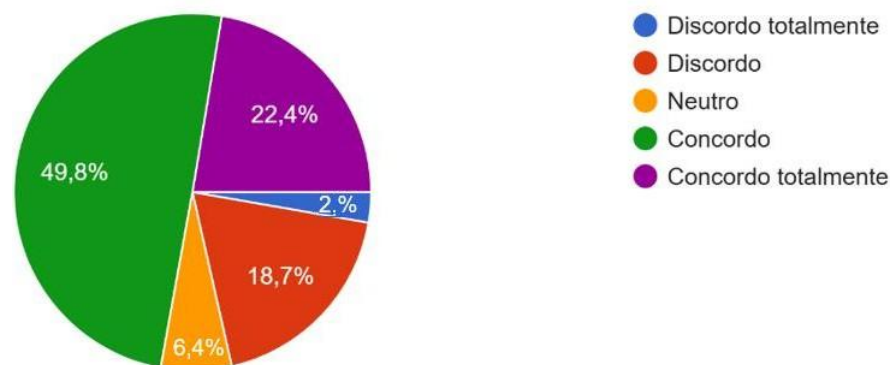
incluindo o consumo, para evitar o isolamento. Essa necessidade de aceitação social, presente nos dados da pesquisa, demonstra como o desejo de pertencimento molda diretamente as decisões de compra, transformando o consumo em uma estratégia de inclusão.

Além disso, Medeiros & Cruz (2006) ressaltam que as decisões de compra são influenciadas por múltiplos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. No âmbito social, os grupos de referência e a família exercem papel fundamental na formação das preferências e hábitos, o que evidencia que o consumo, ainda que percebido como individual, está fortemente imbricado em normas coletivas.

Por fim, Gomes, Neves e Pereira (2019) descrevem o ambiente atual como dominado pela busca por validação social, onde a imagem pública e a aceitação do grupo tornam-se critérios decisivos para o consumo. Os achados da pesquisa refletem essa realidade, mostrando que o consumo muitas vezes ultrapassa a satisfação de necessidades materiais, servindo sobretudo à construção da imagem social e ao fortalecimento do pertencimento.

Para mensurar o impacto das tendências virais que intensificam o fenômeno FOMO nas decisões de compra, foi perguntado se os participantes já realizaram alguma aquisição motivada pela popularidade de determinado produto nas redes. Cerca de 49,8% (n = 109) afirmaram que sim, e 22,4% (n = 49) concordaram totalmente, totalizando 72,2%. Apenas 6,4% (n = 14) se posicionaram de forma neutra, e 21,4% (n = 47) discordaram. Esses números confirmam a influência da visibilidade social digital no comportamento de consumo, especialmente quando associado a produtos amplamente divulgados ou comentados.

Gráfico 18 – Tendências virais e compras



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Esses percentuais encontrados refletem um padrão de consumo cada vez mais moldado pela lógica das redes sociais, em especial nas plataformas de alta visibilidade como Instagram e TikTok. A resposta mais expressiva (“sim”, com 49,8%) indica que grande parte dos participantes reconhece já ter realizado uma compra motivada pela popularidade digital. Isso revela o impacto direto do conteúdo viralizado sobre as decisões de consumo, conforme enfatizado por Bezerra, Nogueira e Cabral (2020), ao afirmarem que as plataformas digitais não apenas promovem produtos, mas também criam normas sociais que geram uma pressão para acompanhar o que está em evidência.

A alternativa “concordo totalmente” (22,4%) aprofunda ainda mais essa constatação, reforçando o papel do FOMO na mediação dessas decisões. Hodgkinson (2019) argumenta que esse fenômeno é explorado pelas estratégias de marketing digital, que operam com base na viralização, na escassez e na urgência. Essa combinação leva o consumidor a agir com rapidez para não “ficar de fora” do que está em alta, o que explica a expressiva adesão a esse tipo de comportamento.

Já a resposta “neutra” (6,4%) sugere que uma pequena parcela dos respondentes ainda adota uma postura de maior equilíbrio ou reflexão frente às tendências digitais. No entanto, como defendem Pêgo et al. (2023), mesmo os usuários mais críticos estão expostos aos algoritmos que priorizam conteúdos engajadores e reforçam padrões de comportamento, alimentando constantemente o ciclo de comparação social.

Aqueles que discordaram da afirmação (21,4%) possivelmente representam um público que resiste à influência direta das tendências digitais, optando por um consumo mais racional ou com base em necessidades concretas. Contudo, como apontam Teixeira e Cunha (2024), mesmo consumidores que negam explicitamente a influência podem ser afetados inconscientemente pela exposição constante a conteúdos padronizados e simbólicos de status e pertencimento.

Esses dados, obtidos na cidade de Oeiras-PI, evidenciam que o FOMO, intensificado pela viralização de produtos nas redes, influencia significativamente as decisões de compra dos consumidores locais. As mídias sociais, como sustentam Oliveira Souto, De Oliveira e De Paula Ferreira (2021), tornaram-se ambientes estratégicos para o marketing de influência, com forte impacto sobre o comportamento de públicos jovens e conectados. No contexto oeirense, isso se manifesta na adesão a produtos populares que são amplamente divulgados por influenciadores e

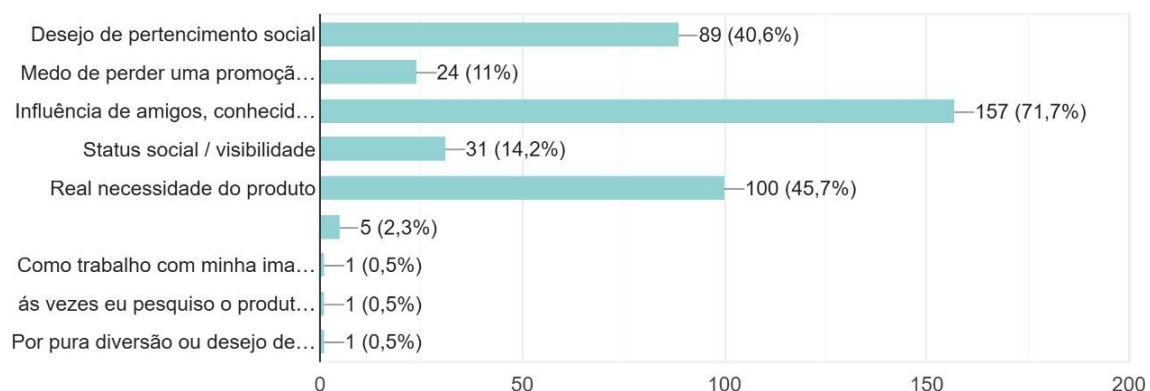
algoritmos.

A popularidade digital, portanto, atua como um marcador simbólico de relevância, onde o consumo não é apenas econômico, mas também social. Os consumidores não compram apenas o produto em si, mas a experiência, o status e a visibilidade que ele representa. Como reforçam Gomes, Neves e Pereira (2019), o marketing digital contemporâneo personaliza conteúdos e explora a interação direta com os usuários, ajustando as estratégias para maximizar a adesão a esses padrões de consumo viral.

Assim, os números da questão indicam que a pressão social oriunda das redes sociais digitais, especialmente quando aliada ao medo da exclusão e à busca por pertencimento, pode transformar tendências passageiras em decisões concretas de compra, motivadas mais pelo desejo de inclusão e validação social do que por necessidades reais. Isso reforça a importância de compreender o consumo em sua dimensão simbólica e emocional, como propõem os estudos contemporâneos sobre o FOMO e a cultura digital.

Com o intuito de identificar os principais fatores que motivam o comportamento de compra, os participantes puderam selecionar até duas opções entre as alternativas listadas. A maioria indicou a influência de amigos, conhecidos e influenciadores (71,7%, n=157), seguida pela real necessidade do produto (45,7%, n=100) e pelo desejo de pertencimento social (40,6%, n=89). Outros fatores mencionados foram o status social/visibilidade (14,2%, n=31), o medo de perder uma promoção/novidade (11%, n=24) e a alternativa “outro” (2,3%, n=5). Esses dados evidenciam a coexistência entre influências emocionais, sociais e racionais nas decisões de consumo.

Gráfico 19 – Fatores de influência no consumo



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

As projeções verificadas expressam que a influência de amigos, conhecidos e influenciadores foi a motivação mais citada pelos participantes, evidenciando o consumo como um fenômeno socialmente mediado. Teixeira e Cunha (2024) destacam que o consumo é socialmente moldado, em que a validação externa, especialmente por meio das redes sociais e influenciadores digitais, desempenha papel central nas decisões de compra. Nesse sentido, Bezerra, Nogueira e Cabral (2020) reforçam que as mídias digitais funcionam como espaços de troca e difusão de normas sociais, criando uma pressão para que os consumidores acompanhem as tendências e evitem a exclusão social.

Por outro lado, a real necessidade do produto aparece como motivação para quase metade dos entrevistados, indicando que a racionalidade ainda exerce influência no comportamento de consumo. Isso está alinhado às ideias de Solomon (2016), que aponta para a segmentação de consumidores conforme seus diferentes estágios e necessidades, priorizando produtos vinculados à segurança e aspectos funcionais. Além disso, Medeiros e Cruz (2006) ressaltam que fatores pessoais e psicológicos são determinantes no consumo racional, com decisões fundamentadas em necessidades concretas.

O desejo de pertencimento social, apontado por 40,6% dos participantes, está diretamente relacionado ao fenômeno do FOMO e ao impacto das redes sociais na construção das identidades. Padilha et al. (2023) associam esse desejo à ansiedade por aceitação social e ao medo da exclusão, fenômeno que é potencializado pela constante exposição a conteúdos digitais. Bragaglia (2018) complementa que essa busca por pertencimento pode levar a comportamentos impulsivos e emocionais de compra, muitas vezes prejudicando a fidelidade à marca e a satisfação pós-compra.

A motivação ligada ao status social e à visibilidade remete à construção simbólica da identidade por meio do consumo. Conforme apontam Bragaglia (2018) e Karsaklian (2000), a aquisição de determinados produtos serve para comunicar prestígio e inclusão em grupos sociais específicos. Solomon (2011) também destaca que o ato de consumir representa uma estratégia de autoafirmação e expressão social, reforçando a imagem e o reconhecimento perante os pares.

O medo de perder uma promoção ou novidade, indicado por 11% dos respondentes, reflete a atuação do marketing baseada na escassez e na urgência,

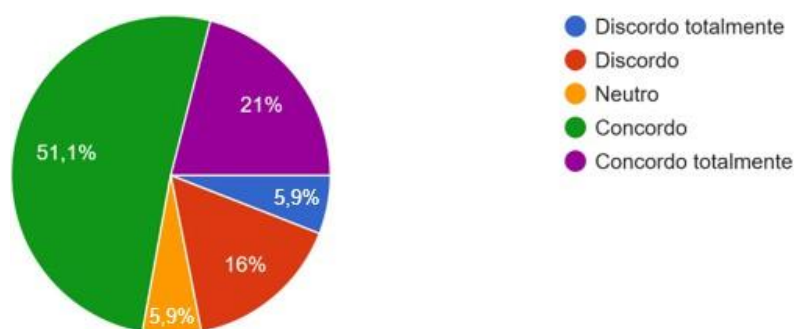
gatilhos que, segundo Hodgkinson (2019), intensificam o FOMO. Essas estratégias induzem o consumidor a agir rapidamente para não perder oportunidades, estimulando decisões impulsivas e imediatistas.

Por fim, a categoria “outro”, embora representativa de um percentual pequeno, sugere a existência de motivações diversas, que podem envolver fatores culturais, pessoais ou situacionais. Nesse sentido, Medeiros e Cruz (2006) ressaltam que o comportamento do consumidor é multifacetado, resultado da interação de aspectos psicológicos, sociais e culturais que variam conforme o contexto individual.

Dessa forma, fica evidente que as decisões de compra em Oeiras-PI são fortemente influenciadas por um conjunto complexo de fatores emocionais, sociais e racionais, com destaque para o papel central do FOMO e da dinâmica das redes sociais na construção das motivações e práticas de consumo.

Com o intuito de avaliar diretamente a incidência do FOMO no comportamento de compra, os participantes foram questionados sobre a influência desse sentimento no ato de consumir. A maioria dos respondentes (51,1%, n=112) declarou concordar, enquanto 21% (n=46) concordaram totalmente, totalizando 72,1% de respostas positivas. Outros 5,9% (n=13) foram neutros, enquanto 21,9% (n=48) manifestaram discordância. Este dado reforça a premissa central da pesquisa de que o FOMO, potencializado pelas redes sociais, atua como gatilho emocional relevante nas decisões de compra dos consumidores locais.

Gráfico 20 – FOMO como motivador de consumo



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Essa constatação oferece uma evidência objetiva e contundente da presença do FOMO como impulsionador do consumo entre os jovens de Oeiras, estando em conformidade direta com o quarto objetivo específico da pesquisa. A alta incidência de

concordância revela que o comportamento de compra dos participantes é influenciado não apenas por desejo ou moda, mas por um receio real e internalizado de exclusão social. Conforme apontado por Przybylski et al. (2013), o FOMO está intrinsecamente ligado à ansiedade por conectividade constante, provocada pelo sentimento de que algo importante pode estar sendo perdido. Essa ansiedade é intensificada nas redes sociais, onde a exposição a experiências de outros usuários cria um senso de urgência em se manter incluído nas tendências e vivências.

Além disso, Hodkinson (2019) ressalta que o marketing digital se apropria dessa fragilidade emocional por meio de estratégias como exclusividade, escassez e tempo limitado, que aumentam a pressão sobre o consumidor para agir rapidamente, muitas vezes sem reflexão crítica. A percepção de que o medo de ficar de fora motiva o consumo traz implicações importantes sobre a fidelidade à marca e arrependimento, pois, como observa Solomon (2011), compras motivadas por pressão social tendem a ser mais impulsivas e menos satisfatórias no longo prazo, gerando insatisfação ou descarte precoce do produto.

Essa evidência demonstra que o FOMO, intensificado pelo ambiente digital e pelas interações sociais online, atua como um gatilho psicológico poderoso que afeta negativamente a racionalidade nas decisões de compra. Isso reforça a hipótese central da pesquisa, mostrando que o fenômeno transcende a simples influência social e passa a moldar profundamente o processo decisório dos consumidores locais, especialmente os jovens conectados. A presença significativa do FOMO como motivador do consumo evidencia também a necessidade de que estratégias de marketing e políticas públicas considerem o impacto emocional desse fenômeno, buscando formas de promover o consumo consciente e evitar efeitos negativos como arrependimento e insatisfação.

Ademais, os números evidenciam o consumo impulsionado pelo FOMO está diretamente relacionado à busca por pertencimento social e status, conforme apontam Bezerra, Nogueira e Cabral (2020), que destacam as mídias digitais como espaços que criam normas sociais e promovem tendências virais, aumentando a pressão para aderir ao que está em evidência. Gomes, Neves e Pereira (2019) reforçam essa ideia ao afirmar que a interação digital transforma o consumo em uma forma de afirmação pessoal e social, especialmente entre os jovens que buscam status e aceitação. Karsaklian (2000) complementa ao afirmar que os consumidores buscam produtos que simbolizam tanto sua autoimagem idealizada quanto a imagem que desejam

projetar para os outros.

Portanto, essa observação confirma a relevância do FOMO como um fenômeno emocional e social determinante nas decisões de compra em Oeiras-PI, alinhando-se com a literatura que destaca a influência das redes sociais, do marketing digital e das pressões sociais na formação do comportamento do consumidor contemporâneo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de pertencimento e a busca por status são aspectos intrínsecos às relações sociais, criando um ambiente favorável ao surgimento do fenômeno conhecido como *Fear of missing out* (FOMO), ou “medo de ficar de fora”. Esse fenômeno tem se mostrado capaz de influenciar diretamente o modo de vida dos indivíduos, refletindo-se em suas ações e, notadamente, em seus comportamentos de consumo. Diante desse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar os efeitos do FOMO no comportamento de compra dos jovens e jovens adultos residentes no município de Oeiras-PI, investigando como a conectividade digital, o pertencimento social e o *marketing* de influência atuam na motivação para o consumo.

Verificou-se que, para a maior parte dos participantes, as atitudes e escolhas de consumo ultrapassam as necessidades práticas e utilitárias, sendo predominantemente influenciadas por fatores emocionais, sociais e simbólicos. Esses elementos indicam a presença do FOMO na população local, manifestando-se principalmente na preocupação em acompanhar tendências e na impulsividade provocada pelas estratégias de marketing digital.

Esse contexto reforça que, nesse cenário, o consumo atua como mecanismo de reafirmação do pertencimento social e de demonstração de status. Em contrapartida, identificou-se um grupo minoritário que adota uma postura mais racional nas decisões de compra, pautando-se em critérios objetivos e necessidades concretas. Esses achados evidenciam a heterogeneidade dos perfis analisados, indicando que o fenômeno não afeta todos os indivíduos de forma homogênea.

Contudo, os dados mais expressivos indicam que a maioria dos jovens do município está influenciada pelo FOMO, que se manifesta na forma como consomem, moldando suas preferências e comportamentos de compra. A parcela majoritária reconheceu que as redes sociais e os influenciadores digitais amplificam o sentimento de exclusão, conduzindo a decisões pautadas mais por impulsos emocionais e pela pressão social do que por necessidades reais.

Uma contribuição relevante deste estudo é demonstrar que o consumo vai além da satisfação de necessidades materiais, mesmo em um município de menor porte, evidenciando que as mídias digitais exercem forte influência sobre as decisões de compra. O consumo configura-se como um fenômeno multidimensional, relacionado a fatores psicológicos, como o medo de exclusão social, a necessidade de

pertencimento e a construção da identidade social. Esses resultados reforçam a complexidade do comportamento do consumidor contemporâneo.

Levando em consideração a escassez de embasamento teórico e a aplicação do questionário online, foi possível identificar alguns obstáculos durante a realização da pesquisa: (1) compreensão limitada das dimensões emocionais do fenômeno, uma vez que, por estar associado a fatores psicológicos e sociais, o FOMO se mostra complexo de mensurar por meio de questionários, o que pode ter comprometido a precisão dos resultados; (2) dificuldade na análise dos dados, em virtude da limitada literatura disponível sobre o fenômeno relacionado ao comportamento de consumo, o que restringiu uma compreensão mais aprofundada; (3) apesar da relevância das respostas obtidas, a pesquisa enfrentou grande resistência por parte da população local quanto à participação no questionário, o que comprometeu a obtenção da amostra inicialmente planejada de 380 respondentes, resultando em apenas 219 respostas válidas. Essa limitação dificultou a generalização dos resultados e evidencia a necessidade de estratégias metodológicas que promovam maior engajamento em futuras investigações.

Os dados coletados, embora parciais, oferecem subsídios para pesquisas futuras que possam ampliar o escopo geográfico e metodológico, aprofundando a análise dos aspectos subjetivos e emocionais que permeiam o fenômeno do FOMO. Além disso, servem de base para o desenvolvimento de intervenções educativas e políticas públicas voltadas ao consumo consciente e à promoção do bem-estar emocional em ambientes digitais.

Recomenda-se que pesquisas futuras adotem uma abordagem metodológica mista, combinando questionários com entrevistas, a fim de possibilitar uma compreensão mais aprofundada sobre o tema. Sugere-se também a ampliação dos perfis de participantes e a exploração de fatores de proteção, como autoestima e regulação emocional, que possam contribuir para mitigar os impactos negativos do FOMO no comportamento de compra.

Dessa forma, este estudo contribui para o avanço do conhecimento sobre o consumo contemporâneo relacionado ao FOMO, especialmente por evidenciar sua significativa presença entre os jovens adultos da cidade de Oeiras. Destaca-se a importância de compreender as dimensões psicológicas e sociais desse fenômeno para a formulação de práticas e políticas que promovam um consumo mais reflexivo e saudável em ambientes digitais.

Ademais, os resultados desta pesquisa são relevantes tanto para a comunidade acadêmica quanto para o setor de marketing, uma vez que a incorporação do FOMO, originalmente um conceito psicológico, às estratégias mercadológicas foi intensificada com a ascensão das redes sociais a partir da década de 2010 (Teixeira e Santos, 2025). Esse contexto possibilita que as organizações utilizem o fenômeno de forma mais consciente e estratégica. Além disso, a investigação colabora para o aprofundamento do tema, servindo como base para estudos futuros que busquem explorar, de maneira mais ampla, o FOMO e outras emoções que influenciam o comportamento de consumo.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, Eduardo Botti; DELLA FLORA, Andiará; DE BEM NORO, Greice. **A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo.** Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.
- 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.
- AL-BUSAIDI, Adil S.; DAULETOVA, Victoria; AL-WAHAIBI, Ibtisam. **O papel da geração excessiva de conteúdo de mídia social, busca de atenção e diferenças individuais no medo de perder: um modelo de mediação múltipla.** Behaviour & Information Technology, v. 42, n. 9, p. 1389-1409, 2023.
- ASSIMOS, Bruno Medeiros et al. **O Consumo conspícuo e suas relações com consciência de marca, com consumo de status e com autoexpressão.** BBR. Brazilian Business Review, v. 16, p. 350-368, 2019.
- BARRETO, Ana Renata Barros; AZEVEDO, Brian Castelli. **O comportamento do consumidor: Fatores que influenciam a decisão de compra.** Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT, n. 2, p. 1-10, 2020.
- BEZERRA, Luiza Karine Oliveira; NOGUEIRA, Marcos Paulo Luz; CABRAL, Daniel Barbosa. **Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores.** Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, v. 8, n. 3, p. 25-49, 2020.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. **Pertencimento e exclusão através do consumo e da publicidade // Belonging and exclusion through consumption and advertising.** Contemporanea, v. 16, n. 1, p. 311-332, 2018.
- CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural.** 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- CASTRO, Gisela G.S. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã.** Revista Fronteiras, v. 2, 2012.
- CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão.** Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- CORREIA, Bárbara. **O cérebro é que paga: a experiência do consumidor no processo de compra.** The Trends Hub, n. 4, 2024.

DA COSTA, Lucas Mendes et al. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. Anais XXXV Encontro nacional de engenharia de produção.** Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, Fortaleza, 2015.

DE FIGUEIREDO SILVA, Marcos Júnior; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando. **MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT.** Revista Estudos e Pesquisas em Administração, v. 2, pág. 95-118, 2020.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Revista de tecnologia aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

DE OLIVEIRA SOUTO, Tayná; DE OLIVEIRA, Edenis Cesar; DE PAULA FERREIRA, Iuri Emmanuel. **O comportamento do consumidor em tempos de influenciadores digitais.** Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 3, p. 30129-30150, 2021.

DOURADO, Bruna. **Redes sociais mais usadas no Brasil em 2025.** RD Station. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

DO NASCIMENTO, Thaysa Costa. **Como se formam comunidades de consumo no TikTok.** GV-executivo, v. 22, n. 2, 2023.

ELHAI, Jon D. et al. **Problematic smartphone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology.** Journal of affective disorders, v. 207, p. 251-259, 2017.

FESTINGER, L. **Uma teoria dos processos de comparação social.** Relações humanas, 7 117-140. 1954.

FINK, Arlene (1995^a). **The survey handbook.** Thousand Oaks, Sage, [The Survey Kit, v.1] (1995^b). **How to design surveys.** Thousand Oaks, Sage, [The Survey Kit, v.5].

FREITAS, Henrique et al. **O método de pesquisa survey.** Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 35, n. 3, 2000.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu.** Porto Alegre: L&PM, 2013.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes sociais Corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital.** [s.d.] Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 22 de jan. 2025.

HODKINSON, Chris. **Apelos de marketing de ‘medo de perder’ (FOMO): um modelo conceitual.** Journal of Marketing Communications, v. 25, n. 1, p. 65-88, 2019.

IBGE. **Portal Cidades.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/oeiras/panorama>. Acesso em: 16 dez. 2024.

JOSHI, Ankur et al. **Escala Likert: explorada e explicada.** Revista britânica de ciência aplicada e tecnologia, v. 7, n. 4, p. 396, 2015.

JUNIOR, Salvador Coelho Pacheco et al. **A era digital e suas influências no comportamento do consumidor.** Revista GeTeC, v. 10, n. 31, 2021.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing para o século XXI.**

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa.** Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, v. 17, p. 1-17, 2012.

MAIA, Gabriela. **Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.** Teoria e evidência econômica, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.

NASCIMENTO, Francisco Paulo do; SOUSA, F. L. **Classificação da Pesquisa. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos.** Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática—como elaborar TCC. Brasília: Thesaurus, 2016.

PÊGO, Beatriz Ferraz et al. **Prevalência de *Fear of missing out* em estudantes de uma instituição de ensino superior privada do Norte de Minas Gerais: comportamento e bem-estar digital no cotidiano universitário.** Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, v. 15, n. 1, 2021.

PEREIRA, Guilherme; ORTIGÃO, Maria Isabel Ramalho. **Pesquisa quantitativa em educação: algumas considerações**. Periferia, v. 8, n. 1, p. 66-79, 2016.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **Marketing de Influência**. Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

PRZYBYLSKI, Andrew K. et al. **Correlatos motivacionais, emocionais e comportamentais do medo de perder**. Computadores no comportamento humano, v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013.

SANTOS, J. **Estudo sobre o tempo dedicado por Millennials e Geração Z em redes sociais**. 2020.

SILVA, Fabio Ribeiro; ANGELONI, Maria Terezinha; GONÇALO, Claudio Reis. **As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos**. Gestão Contemporânea, v. 13, p. 97-121, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookmann Editora, 2016.

TEIXEIRA, Giovanna; SANTOS, Tayla Freitas; DA CUNHA, Christiano França. **Impactos da FOMO na geração Z**. [sn], 2024.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO APLICADO

Qual sua idade?	15 a 19 anos 20 a 24 anos 25 a 29 anos 30 anos ou mais
Você mora em Oeiras-PI? (Se não, não é necessário continuar.)	Sim Não
Gênero:	Masculino Feminino Prefiro não informar
Você utiliza as redes sociais com frequência?	Sim Não
As redes sociais já impactaram meus desejos ou decisões de compra.	Discordo totalmente Discordo Neutro Concordo Concordo totalmente
Já senti que precisava ter um produto ou participar de algo para não parecer “de fora” em comparação a outras pessoas.	Discordo totalmente Discordo Neutro Concordo Concordo totalmente
Já me senti excluído(a) ao ver amigos ou influenciadores consumindo algo que não posso comprar ou não tenho.	Discordo totalmente Discordo Neutro Concordo Concordo totalmente
Já comprei roupa, calçado ou acessório por querer estar alinhado(a) ao estilo de um determinado grupo.	Discordo totalmente Discordo Neutro Concordo Concordo totalmente
Já fiz alguma compra para me sentir mais aceito(a) entre amigos, colegas de trabalho ou círculos sociais.	Discordo totalmente Discordo Neutro Concordo Concordo totalmente
Já senti vontade de frequentar lugares, eventos ou comprar produtos populares para me sentir incluído(a).	Discordo totalmente Discordo Neutro Concordo Concordo totalmente
Quando vejo stories ou postagens de pessoas comprando ou exibindo algo,	Discordo totalmente Discordo

já senti que precisava ter também.	Neutro Concordo Concordo totalmente
Promoções com frases como “últimas unidades” ou “por tempo limitado” aumentam minha vontade de comprar.	Discordo totalmente Discordo Neutro Concordo Concordo totalmente
Já comprei algo anunciado por influenciadores nas redes sociais.	Discordo totalmente Discordo Neutro Concordo Concordo totalmente
Já senti arrependimento após comprar por impulso algo que vi na internet.	Discordo totalmente Discordo Neutro Concordo Concordo totalmente
Gosto de mostrar no Instagram, TikTok ou outras redes sociais quando compro algo novo ou participo de algum evento.	Discordo totalmente Discordo Neutro Concordo Concordo totalmente
Me preocupo em acompanhar tendências mesmo quando isso não cabe no meu orçamento.	Discordo totalmente Discordo Neutro Concordo Concordo totalmente
Já me senti pressionado(a) a consumir algo por medo de ser deixado(a) de lado em grupos de amigos ou colegas.	Discordo totalmente Discordo Neutro Concordo Concordo totalmente
Já comprei algo só porque estava “todo mundo falando” nas redes sociais.	Discordo totalmente Discordo Neutro Concordo Concordo totalmente
Quais desses fatores mais influenciam seu desejo e/ou comportamento de compra?	Desejo de pertencimento social Medo de perder uma promoção ou novidade Influência de amigos, conhecidos ou influencers Status social / visibilidade Real necessidade do produto Outro
O medo de ficar de fora, intensificado	Discordo totalmente

pelas redes sociais, já me incentivou a consumir para evitar essa sensação.	Discordo Neutro Concordo Concordo totalmente
---	---

Fonte: Adaptado de Ramos (2015).