

O impacto do *Fear of Missing Out* no comportamento do consumidor

Cátia Cabral¹, Paula Pinheiro² & Suzanne Amaro³

¹ Instituto Politécnico de Viseu, pv29750@alunos.estgv.ipv.pt

² Instituto Politécnico de Viseu, ppinheiro@ua.pt

³ Instituto Politécnico de Viseu, samaro@estgv.ipv.pt

Resumo

O *Fear Of Missing Out* (FOMO) é um fenómeno com cada vez mais impacto na atualidade e na era digital, sobretudo com o uso das redes sociais, onde as pessoas conseguem visualizar, quase em tempo real, o que terceiros estão a fazer e a experienciar. Esta revisão de literatura destaca como o FOMO pode influenciar a decisão de compra dos consumidores, podendo levar a compras compulsivas e a estados de ansiedade que comprometem o bem-estar emocional dos indivíduos. Além disso, são explorados pontos essenciais para estratégias de marketing que se baseiam em gerar FOMO nos consumidores e em aumentar a intenção de compra. A revisão de literatura permitiu ainda identificar algumas lacunas, sendo apresentadas sugestões para investigações futuras, nomeadamente sobre o impacto do FOMO em diferentes setores de negócio e sobre como se podem implementar práticas de consumo mais sustentáveis.

Keywords: Comportamento do Consumidor; FOMO; Redes Sociais; Marketing Digital

Abstract

Fear of Missing Out (FOMO) is a phenomenon with increasing impact in the current digital era, especially due to the widespread use of social media, where people can view, almost in real time, what others are doing and experiencing. This literature review highlights how FOMO can influence consumers' purchase decisions, potentially leading to compulsive buying behaviours and states of anxiety that compromise individuals' emotional well-being. Additionally, it explores key aspects for marketing strategies based on generating FOMO in consumers and increasing their purchase intention. The literature review also identified relevant gaps and presents suggestions for future research, particularly regarding the impact of FOMO across different business sectors and the implementation of more sustainable consumption practices.

Keywords: Consumer Behaviour; FOMO; Social Media; Digital Marketing

1. INTRODUÇÃO

O Fear of Missing Out, também conhecido por FOMO ou FoMO (Hodkinson, 2019; Przybylski et al., 2013; Reisenwitz & Fowler, 2023), traduzido para português como “medo de perder” ou “medo de ficar de fora”, tornou-se um conceito relevante e cada vez mais discutido no âmbito do comportamento do consumidor. Vários investigadores têm vindo a analisar este fenómeno, procurando compreender de que forma fatores internos e externos podem desencadear o FOMO e, conseqüentemente, influenciar a vontade dos consumidores e as suas decisões de compra (Good & Hyman, 2021; Przybylski et al., 2013).

O efeito do FOMO está fortemente associado ao contexto digital e ao uso de dispositivos móveis e redes sociais (Flecha Ortiz et al., 2024; Good & Hyman, 2021; Ilyas et al., 2022), sendo relevante perceber de que forma estas ferramentas contribuem para o surgimento desse sentimento e para a tomada de decisão dos consumidores. O estudo de Reisenwitz e Fowler (2023) demonstra que o uso intensivo de redes sociais e de telemóveis tem um impacto significativo no desencadear do FOMO, destacando a Geração Z como a mais suscetível a este fenómeno. Os autores sublinham que, sendo esta geração particularmente exposta a esse tipo de estímulo, os profissionais de marketing e vendas podem recorrer a estratégias baseadas na escassez de produtos, edições limitadas ou apelos à urgência nas redes sociais, de modo a despertar o FOMO e influenciar o comportamento dos consumidores mais jovens.

Apesar de o FOMO estar geralmente associado a efeitos negativos, como ansiedade ou impulsividade (Reisenwitz & Fowler, 2023), as empresas e as marcas podem tirar partido do fenómeno como uma ferramenta estratégica para impulsionar as vendas e aumentar a interação dos consumidores com a marca, sobretudo entre os públicos mais jovens (Flecha Ortiz et al., 2024; Good & Hyman, 2021; Hodkinson, 2019).

O principal objetivo deste estudo é compreender de que forma o FOMO influencia a jornada de consumo dos indivíduos, bem como apresentar aos profissionais de marketing as implicações práticas do conceito. Adicionalmente, procura-se identificar lacunas na literatura e sugerir caminhos para futuras investigações.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. CONCEITO DE FOMO – FEAR OF MISSING OUT

Przybylski et al. (2013) apresentaram o conceito de FOMO como um sentimento de inquietação generalizada, em que os indivíduos se sentem ansiosos por terceiros estarem a experienciar momentos e experiências muito mais gratificantes do que eles próprios, provocando a sensação de que se está ausente e de que não se está a aproveitar ou a participar nas atividades em que os outros se encontram envolvidos.

Segundo Reisenwitz e Fowler (2023), o FOMO está intimamente associado à ansiedade e caracteriza-se como uma experiência emocional desconfortável. Os indivíduos que o vivenciam tendem a sentir uma necessidade constante de se manterem conectados e informados sobre as atividades dos outros, sobretudo através das redes sociais (Przybylski et al., 2013).

Os fatores que mais contribuem para o surgimento deste sentimento são, sobretudo, o uso de dispositivos móveis e plataformas digitais, como as redes sociais, onde os indivíduos têm acesso a conteúdos que terceiros publicam, permitindo que acompanhem tudo o que estes estão a fazer e a vivenciar. Estas ferramentas potenciam a comparação social e amplificam a percepção de exclusão, intensificando a sensação de “estar a perder algo”. (Flecha Ortiz et al., 2024; Good & Hyman, 2021; Ilyas et al., 2022; Przybylski et al., 2013; Reisenwitz & Fowler, 2023).

Reisenwitz e Fowler (2023) distinguem duas dimensões do FOMO: a vertente social, em que os consumidores se envolvem em experiências motivados pelo reconhecimento de terceiros, e não por desejo pessoal; e a vertente pessoal, na qual o desconforto surge da percepção de estar a perder vivências desejadas para si próprio.

Apesar de alguns autores recorrerem ao conceito de FOMO como um traço de personalidade do indivíduo (Przybylski et al., 2013), que se torna intrínseco e duradouro, Good e Hyman (2021) argumentam que o FOMO

é um sentimento de ansiedade desencadeado por um determinado contexto em que o indivíduo está inserido, e que depende de fatores e influências externas que despertam essa ansiedade momentânea.

Hodkinson (2019), na sua pesquisa sobre os apelos externos do FOMO, também divide o conceito em dois tipos distintos: o FOMO comercial e o FOMO não comercial. O FOMO comercial é um incentivo gerado por uma empresa ou organização, que provoca um estímulo e desencadeia uma determinada ação nos consumidores. Trata-se, assim, de um fator externo ao indivíduo, que desencadeia o medo de estar a perder algo (Hodkinson, 2019).

2.2. RELAÇÃO ENTRE REDES SOCIAIS E O SURGIMENTO DO FOMO

O ser humano apresenta uma forte necessidade de comunicar e socializar, sendo a socialização fundamental para a sua sobrevivência e bem-estar. As novas tecnologias trouxeram consigo formas inovadoras de interação social. Neste contexto, o uso das redes sociais, enquanto plataformas digitais, permite o acesso facilitado e em tempo real à vida de outras pessoas, possibilitando a partilha constante de experiências, atividades e eventos (Przybylski et al., 2013).

Os adolescentes são especialmente suscetíveis a desenvolver FOMO através do uso das redes sociais (Bloemen & De Coninck, 2020), sendo este fenómeno também influenciado pelo ambiente familiar em que o indivíduo se insere. O contexto parental e a qualidade das relações familiares podem conduzir a um uso mais frequente destas plataformas (Bloemen & De Coninck, 2020).

Apesar dos benefícios reconhecidos das redes sociais — como a promoção da interação e do envolvimento social — estas também apresentam riscos relevantes. Entre eles, destaca-se a tendência para o uso excessivo, que pode comprometer o tempo dedicado a outras atividades essenciais. O FOMO tem contribuído para esse uso generalizado, levando muitos indivíduos a uma hiperconectividade e a uma atenção dispersa, o que compromete a vivência do momento presente (Reisenwitz & Fowler, 2023).

O uso problemático de redes sociais e dispositivos móveis está associado a consequências negativas para o bem-estar individual e para os relacionamentos interpessoais (Stead & Bibby, 2017). O estudo de Hussain et al. (2023), que investigou consumidores utilizadores regulares de redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, demonstrou que estas plataformas têm um papel significativo no desencadeamento do FOMO, pois a constante exposição às experiências e ao estilo de vida dos outros potencia a comparação social.

O fenómeno do FOMO manifesta-se também no setor do turismo. As redes sociais, onde se partilham conteúdos sobre destinos virais e experiências inspiradoras, incentivam os consumidores a visitarem locais promovidos por influenciadores ou páginas temáticas (Harahap et al., 2024). Assim, indivíduos que sofram com FOMO têm razões evidentes para estarem constantemente presentes nas redes sociais (Przybylski et al., 2013), pelo que consumidores com FOMO apresentam maior intenção de consumir produtos que observam nestas plataformas (Ilyas et al., 2022).

2.3. A INFLUÊNCIA DO FOMO NAS DECISÕES DE CONSUMO

Ilyas et al. (2022) concluíram no seu estudo que o FOMO pode aumentar a intenção de consumo dos consumidores, defendendo também que este pode potenciar a satisfação após a compra, uma vez que os indivíduos sentem prazer ao adquirir algo que haviam visto anteriormente.

Por outro lado, o estudo realizado por Hussain et al. (2023) revela que o FOMO tem um impacto negativo no bem-estar psicológico dos indivíduos, estando associado ao materialismo e à ansiedade social. Atualmente, os indivíduos estão mais propensos e vulneráveis a efetuar compras de forma descontrolada, o que conduz a um consumo excessivo e, por consequência, a um impacto negativo no meio ambiente (Hussain et al., 2023).

Przybylski et al. (2013) indicam que pessoas com reduzida autonomia e baixos níveis de satisfação com a sua vida experienciam níveis mais elevados de FOMO. O medo de estar a perder experiências ou produtos — alimentado pela constante comparação social — desencadeia comportamentos de compra descontrolada e compulsiva (Flecha Ortiz et al., 2024; Hussain et al., 2023; Reisenwitz & Fowler, 2023).

No contexto digital, os consumidores demonstram uma tendência para imitar os influenciadores, procurando consumir os produtos que estes mostram nas redes sociais (Dinh et al., 2023). A exposição constante a conteúdos dos influenciadores contribui para o aumento da intenção de compra, sendo possível, inclusive, que os próprios influenciadores recorram a estratégias que despertem FOMO nos seus seguidores (Dinh et al., 2023).

Good e Hyman (2021) afirmam que estratégias de marketing centradas em provocar sentimentos de FOMO nos consumidores potenciam significativamente a intenção de compra. No entanto, este tipo de apelos pode também gerar efeitos negativos, despertando sentimentos de arrependimento no pós-compra e comprometendo o bem-estar financeiro dos indivíduos, que acabam por gastar mais do que previam (Good & Hyman, 2021; Hussain et al., 2023). Hodkinson (2016) acrescenta que os apelos de FOMO podem desencadear uma carga emocional e cognitiva significativa nos consumidores, conduzindo frequentemente a sentimentos de arrependimento, culpa ou decepção após a compra ou a não participação. Este autor destaca, ainda, que, embora os apelos de FOMO sejam eficazes na fase pré-compra, as decisões tomadas sob esta pressão podem resultar em insatisfação e em avaliações negativas posteriores, nomeadamente buyer's remorse.

Alguns autores salientam que indivíduos que experienciam FOMO tendem a procurar produtos ou experiências que consideram melhores, mais interessantes ou mais caros, o que pode conduzir a um consumo excessivo e a gastos elevados. Muitos consumidores chegam a contrair dívidas para adquirir produtos que viram terceiros utilizar, de modo a não se sentirem excluídos (Good & Hyman, 2021). Pessoas que experienciam elevados níveis de ansiedade por não conseguirem atingir os padrões que observam nos outros procuram, muitas vezes, validação social através da replicação dessas experiências (Hussain et al., 2023).

Um outro aspeto relevante do comportamento do consumidor impactado pelo FOMO prende-se com os produtos de edição limitada ou com indicação de stock reduzido (Hodkinson, 2019; Reisenwitz & Fowler, 2023). Estas estratégias intensificam o desejo de compra e aceleram o processo de decisão por parte dos consumidores.

Assim, o FOMO pode ter um efeito bastante negativo na vida dos indivíduos, ao potenciar compras por impulso e sem controlo, frequentemente seguidas de arrependimento (Good & Hyman, 2021; Hussain et al., 2023). Para mitigar o impacto do FOMO no estado psicológico dos consumidores, é fundamental promover a atenção plena e a consciência sobre o ato de consumir. Atividades que promovam o foco e o autocontrolo podem ajudar a reduzir os efeitos do FOMO e a fomentar um comportamento de consumo mais consciente ao longo da jornada do consumidor (Hussain et al., 2023).

2.4. O PAPEL DO FOMO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Como analisado anteriormente, o FOMO pode ter um efeito negativo no bem-estar dos indivíduos, bem como originar comportamentos compulsivos nas decisões de compra dos consumidores (Good & Hyman, 2021; Hussain et al., 2023). No entanto, apesar de este efeito poder ser considerado, em parte, negativo, as empresas e as marcas podem tirar partido da ansiedade e do medo de "estar a perder algo" para seu benefício (Reisenwitz & Fowler, 2023).

Segundo Ilyas et al. (2022), o FOMO é um traço individual, e os consumidores que o experienciam tendem a sentir elevada satisfação após a aquisição de um produto. Assim, os profissionais de marketing devem basear as suas estratégias neste traço psicológico, explorando a relação entre FOMO e satisfação do consumidor. Osemeahon e Agoyi (2020), por seu turno, demonstram que o FOMO, em conjunto com o uso intensivo de dispositivos móveis, influencia o envolvimento dos consumidores com as marcas. Os autores recomendam que as marcas promovam nas redes sociais conteúdos interativos, capazes de reforçar a proximidade e a lealdade dos consumidores.

Para Good e Hyman (2021), os profissionais de marketing podem recorrer a campanhas que despertem FOMO, nomeadamente através de anúncios que provoquem euforia e excitação nos consumidores. Neste contexto, e considerando que a escassez e o tempo estão intimamente relacionados (Hodkinson, 2019), os profissionais podem recorrer a chamadas de atenção e anúncios de stock limitado nas redes sociais, estimulando o desejo e a urgência de compra por parte dos consumidores (Reisenwitz e Fowler, 2023).

Outra estratégia relevante é a utilização de influenciadores, garantindo um contacto diário com o público (Dinh et al., 2023). Vários autores defendem ser importante que os influenciadores publiquem conteúdos com frequência e inovação, indo além da simples apresentação de produtos, de modo a potenciar a intenção de compra (Dinh et al., 2023; Hodkinson, 2019).

Harahap et al. (2024), num contexto de turismo, concluíram que o FOMO influencia a decisão de compra dos turistas e consegue aumentar a intenção de viagem, pelo que os profissionais de marketing ligados a este ramo, podem aproveitar o FOMO que é desenvolvido nos indivíduos para melhorar as suas estratégias e para promoverem os seus serviços.

A Geração Z é particularmente suscetível ao FOMO nas suas decisões de compra (Hodkinson, 2019; Reisenwitz & Fowler, 2023), pelo que se tem assistido ao aumento de anúncios comerciais direcionados a este público, com o objetivo de provocar reações emocionais que potenciem a compra (Hodkinson, 2019).

Apesar das recomendações para que o marketing explore o FOMO, Hodkinson (2019) alerta que ainda existe um défice de conhecimento sobre as respostas emocionais dos consumidores a estas estratégias e compreender estas reações pode permitir que as marcas melhorem as suas abordagens e impulsionem os seus negócios. Além disso, ao entender o impacto do FOMO no comportamento do consumidor, os profissionais de marketing podem também direcionar as suas campanhas para promover práticas de consumo mais conscientes e sustentáveis (Hussain et al., 2023). Good e Hyman (2020) corroboram esta ideia, sugerindo que os profissionais de marketing procurem formas de aumentar as expectativas dos consumidores de forma positiva, em vez de se focarem apenas no impacto negativo dos apelos baseados no FOMO.

Para atenuar os efeitos adversos do FOMO, Hussain et al. (2023) defendem que as marcas devem promover a prática da atenção plena (*mindfulness*), para que as pessoas tomem decisões com ponderação e consciência das consequências futuras. Para complementar, também Dinh et al. (2023) sugerem que os influenciadores podem combater o FOMO, permitindo que as pessoas tenham acesso exclusivo aos seus conteúdos e às novidades, levando-as a sentir que têm acesso quase imediato aos conteúdos mais recentes, reduzindo a sensação de exclusão ou de que estão a perder algo.

3. CONCLUSÃO

Este trabalho baseia-se numa revisão de literatura com o objetivo de analisar o fenómeno do FOMO e a sua influência no comportamento do consumidor, especialmente no contexto digital. A revisão permitiu identificar tendências, lacunas e contributos relevantes de estudos recentes sobre o tema. Verifica-se, de forma consistente, que o FOMO tem implicações significativas nas decisões de consumo, na experiência emocional dos consumidores e nas estratégias de marketing das marcas.

O FOMO está diretamente associado ao uso intensivo das redes sociais e dos dispositivos móveis, que permitem o acesso quase imediato às atividades e experiências de terceiros, despertando sentimentos de inquietação e provocando impactos psicológicos relevantes. Vários estudos apontam que as plataformas digitais intensificam a necessidade de pertença e participação, potenciando a sensação de exclusão quando os indivíduos não acompanham o que os outros fazem. Foi também possível concluir que o FOMO pode desencadear nos consumidores comportamentos de compra compulsivos, associados ao desejo de ter ou viver aquilo que os outros aparentam experienciar.

Os estudos analisados recomendam que o FOMO seja explorado como recurso estratégico nas campanhas de marketing, nomeadamente através de apelos baseados na escassez, limitação temporal e exclusividade, com o intuito de aumentar a intenção de compra e potenciar o envolvimento dos consumidores com a marca.

Contudo, foram também identificados efeitos negativos associados ao FOMO, nomeadamente ao nível do bem-estar psicológico dos indivíduos. Neste sentido, diversos autores sugerem a necessidade de equilíbrio na aplicação de estratégias baseadas em FOMO, defendendo um marketing mais responsável, com enfoque na promoção de comportamentos de consumo sustentáveis. Estratégias que garantam o acesso frequente a informação e novidades podem mitigar os efeitos indesejáveis do FOMO, reduzindo a ansiedade e o sentimento de exclusão.

Esta revisão identificou ainda algumas limitações, nomeadamente a concentração do estudo do FOMO na Geração Z, sendo pertinente alargar a investigação a outras gerações e segmentos etários. Para pesquisas futuras, recomenda-se aprofundar a aplicação do FOMO enquanto estratégia de marketing em diferentes setores de atividade e públicos-alvo, procurando sempre um equilíbrio entre os objetivos comerciais das marcas e a preservação do bem-estar emocional dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bloemen, N., & De Coninck, D. (2020). Social Media and Fear of Missing Out in Adolescents: The Role of Family Characteristics. *Social Media and Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120965517>
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media on Their Followers' Purchase Intention? *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Flecha Ortiz, J. A., Santos Corrada, M., Perez, S., Dones, V., & Rodriguez, L. H. (2024). Exploring the influence of uncontrolled social media use, fear of missing out, fear of better options, and fear of doing anything on consumer purchase intent. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12990. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12990>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564–576. <https://doi.org/10.1002/CB.1885>
- Harahap, D. E., Arief, M., Furinto, A., & Anggraeni, A. (2024). The Influence of Fear-of-Missing-Out on Travel Intention: A Conceptual Framework Grounded in the Theory of Planned Behavior. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5). <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0502>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. ul ain. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.12.013>
- Osemeahon, O. S., & Agoyi, M. (2020). Linking FOMO and Smartphone Use to Social Media Brand Communities. *Sustainability* 12(6), 2166. <https://doi.org/10.3390/SU12062166>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reisenwitz, T., & Fowler, J. (2023). Personal and Social Determinants of Fear of Missing Out (FoMO) in Younger Consumers. *Journal of Business Strategies*, 40(1), 21–36. <https://doi.org/10.54155/JBS.40.1.21-36>
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534–540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.016>
-