

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**DO STORY AO CARRINHO: AS ESTRATÉGIAS ASSOCIADAS AO FOMO NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE**

36º ENANGRAD

Resumo

O presente estudo investiga o impacto de estratégias de marketing associadas ao FOMO (Fear of Missing Out) no comportamento de compra online de consumidores, utilizando o Instagram como cenário experimental. Por meio de um experimento de laboratório com desenho fatorial 2x4, foram testados oito cenários que combinavam diferentes motivações de compra (hedônica e utilitária) com variações de apelos promocionais baseados em FOMO, como descontos, uso de cupons e promoções por tempo ou quantidade limitada. Os dados foram coletados junto a 446 consumidores e analisados por meio do teste ANOVA. Os resultados indicaram que estratégias promocionais mais diretas, como o uso de cupons de desconto, foram mais eficazes na intenção de compra em contextos de motivação utilitária. Por outro lado, consumidores motivados hedonicamente mostraram menor sensibilidade a esses estímulos, exceto quando confrontados com estratégias de escassez, que elevaram seus níveis de ansiedade (FOMO). Quando não se considerou o contexto motivacional da compra, não foram observadas diferenças significativas entre as quatro estratégias promocionais testadas. As descobertas reforçam a relevância de alinhar o tipo de apelo promocional à motivação do consumidor, destacando o FOMO como um gatilho emocional eficaz, mas condicionado ao contexto de aplicação. O estudo contribui com implicações práticas para o marketing digital e avança teoricamente ao considerar a motivação como moderadora nos efeitos do FOMO.

Palavras-chave: FOMO; comportamento do consumidor; comércio social; Instagram; marketing digital.

Abstract

This study investigates the impact of marketing strategies associated with FOMO (Fear of Missing Out) on consumers' online purchasing behavior, using Instagram as an experimental setting. Through a laboratory experiment with a 2x4 factorial design, eight scenarios were tested that combined different purchasing motivations (hedonic and utilitarian) with variations in FOMO-based promotional appeals, such as discounts, coupons, and limited-time or limited-quantity promotions. Data were collected from 446 consumers and analyzed using ANOVA. The results indicated that more direct promotional strategies, such as the use of discount coupons, were more effective in purchase intention in contexts of utilitarian motivation. On the other hand, hedonically motivated consumers showed less sensitivity to these stimuli, except when confronted with scarcity strategies, which increased their levels of anxiety (FOMO). When the motivational context of the purchase was not considered, no significant differences were observed between the four promotional strategies tested. The findings reinforce the relevance of aligning the type of promotional appeal with consumer motivation, highlighting FOMO as an effective emotional trigger, but one that is conditioned by the context of application. The study contributes practical implications for digital marketing and advances theory by considering motivation as a moderator of FOMO effects.

Keywords: FOMO; consumer behavior; social commerce; Instagram; digital marketing.

1. Introdução

A ascensão das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais têm provocado mudanças significativas nos padrões de comportamento, no que tange principalmente à relação dos indivíduos com o consumo de produtos e serviços no ambiente *online* (Dwivedi et al., 2021). De acordo com dados da Statista (2025), o comércio eletrônico brasileiro alcançou um faturamento de R\$ 185 bilhões em 2024, com projeção de crescimento de 50% até 2027. Nesse contexto de rápida evolução, novas formas de consumo vêm ganhando destaque, especialmente aquelas mediadas pelas redes sociais. Nos últimos anos, o e-commerce se reconfigurou com a integração de plataformas como Facebook, Instagram e TikTok, originando o comércio social (Rachmad, 2022). Essa evolução facilita transações, amplia o alcance de mercado e aumenta as vendas. Diante desse cenário, observa-se uma adoção crescente das redes sociais por parte das organizações como canais estratégicos de comercialização de produtos e serviços.

O Instagram, especificamente, oferece recursos que permitem às empresas criar publicações com funcionalidades de compra integrada, promovendo a concretização da aquisição dentro da própria plataforma (Asanprakit & Kraiwanit, 2023). Conceituada como a rede social mais utilizada no Brasil, o Instagram alcançou um total de 134 milhões de usuários no ano de 2024, ficando atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos (Statista, 2024). A plataforma é voltada predominantemente para o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração, sendo amplamente utilizada pelo público mais jovem em escala global (Asanprakit & Kraiwanit, 2023). A dinâmica de consumo na rede é influenciada por diversos fatores, incluindo estímulos visuais, necessidades percebidas ou impulsos momentâneos.

Desse modo, em um ambiente cuja quantidade de apelos visuais é amplamente explorada, o consumidor está mais exposto a uma série de influências externas que podem desencadear decisões de compra não planejadas, motivadas por impulsos repentinos ou desejos momentâneos. A motivação do consumidor é ativada quando os estímulos recebidos possuem relevância pessoal, sendo moldada por seus valores, metas e necessidades individuais (Gamlin & Touré-Tillery, 2023). Ao identificar uma necessidade, inicia-se um processo motivacional que pode assumir um caráter utilitário, voltado à abordagem racional e prática como satisfazer uma necessidade básica ou resolver um problema específico, ou hedônico, relacionado a experiências sensoriais, emocionais ou simbólicas que o produto proporciona ao consumidor (Santo & Marques, 2022). Soebandhi et al. (2019) destacam que o Instagram, no contexto de motivação utilitária, atua como uma ferramenta funcional para busca de informações sobre produtos e serviços; além disso, a praticidade do canal de vendas da plataforma se sobrepõe juntamente a sua funcionalidade publicitária, fornecendo um conjunto de estímulos utilitários nos valores de construção de propagandas, o que acaba por influenciar positivamente o envolvimento e a intenção de compra de seus usuários. Já no hedonismo, plataformas como o Instagram fornecem uma experiência de compra que mescla entretenimento, diversão e interatividade. Elementos como *stories*, *reels*, filtros interativos e enquetes fazem com que os consumidores se envolvam de forma lúdica com o conteúdo das marcas, promovendo uma navegação mais leve e prazerosa (Loureiro et al., 2021).

Com a finalidade de explorar o comportamento de compra do consumidor no âmbito do comércio *online*, diversos estudos têm evidenciado a influência do FOMO - sigla referente a *Fear Of Missing Out*, sendo traduzida para a língua portuguesa como “medo de ficar de fora” - nas estratégias de marketing adotadas em mídias sociais

(Pane et al., 2024). O termo é compreendido como um estado emocional marcado pela ansiedade que pode intensificar o uso das redes sociais e, consequentemente, desencadear um efeito em cadeia no comportamento de compra dos consumidores (Widyastuti, 2022). Usuários que apresentam maior sensibilidade ao medo de perder oportunidades demonstram uma tendência mais acentuada ao comportamento de compra impulsiva, motivados pelo receio de exclusão de experiências ou ofertas vantajosas (Good & Hyman, 2020). Alguns estudos demonstraram que o marketing de produtos nessas plataformas não apenas amplia a visibilidade das marcas, mas também intensifica o engajamento do consumidor, favorecendo mudanças positivas em seu comportamento de compra. Estratégias como descontos, pague-um-leve-dois ou ainda anúncios de tempo determinado ou de últimas unidades, são fatores que podem estimular o comportamento de compra impulsiva dos consumidores (Hodkinson, 2019; Kamalia et al., 2022).

Embora bastante relevantes, os estudos associados ao FOMO e à efetividade de estratégias utilizadas pelas empresas ainda carece de estudos na literatura. Segundo Tandon et al. (2021), o conhecimento existente sobre o tema é diverso e fragmentado, o que tem motivado os acadêmicos a continuamente realizarem chamados para novas abordagens de pesquisa sobre o tema, destacando a necessidade de mais estudos empíricos para esclarecer a eficácia e compreensão acerca das respostas dos consumidores aos apelos propostos pelas empresas. Portanto, este estudo aborda a seguinte questão de pesquisa: (i) Qual o impacto das estratégias de FOMO no comportamento de compra *online* do consumidor, considerando diferentes contextos de compra? Assim, buscou-se neste estudo analisar o impacto de diferentes estratégias associadas ao FOMO no comportamento de compra *online* dos consumidores, a partir de um experimento de laboratório envolvendo um conjunto de cenários de compra simulando postagens no Instagram.

2. Revisão da Literatura

Como forma de fundamentar o estudo, esta seção apresenta diferentes tópicos associados ao tema. Primeiramente, destaca-se o comércio social e o Instagram. Em seguida, apresenta-se o tema FOMO, seguido pelo comportamento de compra dos consumidores e finalizando com aspectos referentes às motivações hedônica e utilitária, envolvidas no processo de compra *online*.

2.1 O Comércio Social

O comércio social é uma plataforma que integra elementos tecnológicos, utilizando-se de componentes de mídias sociais e de recursos e funcionalidades do *e-commerce* para promover a interação *online* e a troca de informações entre consumidores, o que pode auxiliar no processo de tomada de decisão de compra em diferentes plataformas (Attar et al., 2022). Dentro das definições de comércio social, existem várias delineadas por autores distintos em diferentes contextos. Entretanto, os estudos são categóricos, entendendo que as tecnologias da Web 2.0 e suas aplicações de comércio eletrônico tornaram-se cada vez mais significativas dentro da sociedade, o que levou ao desenvolvimento de novas tendências de compra, nas quais empresas e clientes utilizam as mídias sociais para facilitar o consumo.

Busalim e Asadi (2025) destacam que essas plataformas abrem caminhos para que marcas entendam melhor as expectativas, os desejos e até as frustrações dos seus públicos. Portanto, em um tempo em que tudo parece ser medido por cliques e engajamentos, a troca de informações entre usuários não é um detalhe, sendo

caracterizada como uma parte decisiva do processo de compra (Attar et al., 2022). De um lado, os consumidores se beneficiam de decisões de compra mais embasadas, amparadas por um conhecimento social ampliado e pela obtenção de informações detalhadas antes de concretizarem suas compras (Wang et al., 2019). Do lado das organizações, o comércio social representa uma oportunidade para gerar valor por meio de interações sociais, permitindo uma compreensão mais apurada do comportamento dos consumidores, bem como de suas experiências e expectativas em relação a produtos e serviços (Bonilla et al., 2020).

Dentre as principais redes sociais, o Instagram se destaca como uma das plataformas mais utilizadas no comércio social atualmente. O aplicativo é uma rede social gratuita que permite aos usuários capturar, editar e compartilhar fotos e vídeos, além de realizar transmissões ao vivo por meio de dispositivos móveis (Thomas et al., 2020). Com cerca de dois bilhões de usuários ativos mensais (Statista, 2024), o Instagram consolidou-se como uma plataforma estratégica para ações de *social commerce*, especialmente por meio do Instagram Shopping, que permite experiências de compra mais imersivas e integradas com os consumidores, aliando navegação, engajamento e conversão em um mesmo ambiente. A plataforma se tornou um canal de anúncios, permitindo que as marcas criem experiências de compra mais imersivas e integradas com os consumidores, além da facilidade de anunciar produtos ou serviços de forma gratuita ou patrocinada.

Na literatura, é possível constatar que o Instagram é uma ferramenta que atua como um importante estímulo para as compras por impulso na Internet (Zhu et al., 2022), além de possibilitar que as marcas utilizem táticas como o FOMO para promover ofertas limitadas ou exclusivas, o que impulsiona ainda mais o comércio social. Essas estratégias são especialmente eficazes em engajar públicos jovens e conectados, que estão sempre em busca de novidades e oportunidades únicas (Hodkinson, 2019; Good & Hyman, 2021), atuando como um ecossistema integrado que une marketing, entretenimento e comércio, transformando a maneira como os consumidores descobrem e compram produtos.

2.2 FOMO

O termo *Fear of Missing Out* ganhou força em 2011, após uma reportagem publicada pelo jornal New York Times. Entretanto, foi apenas em 2013 que o primeiro estudo empírico sobre o tema foi publicado, pelo psicólogo social Andrew Przybylski, conceituando a expressão como sentimentos de ansiedade oriundos da percepção do indivíduo, gerando o desejo de permanecer continuamente conectado com o que os outros estão fazendo (Przybylski et al., 2013). Muitas pesquisas têm apoiado a ideia de que o FOMO está se tornando mais predominante com o uso intenso da Internet e das mídias sociais, de modo que os indivíduos buscam uma vida excessiva diante do forte sentimento de estar de fora (Groenestein et al., 2024).

O fenômeno tem despertado interesse de diversas áreas do conhecimento, como marketing, administração, psicologia e educação (Tandon et al., 2021). Przybylski et al. (2013) apresentam o FOMO como um fenômeno universal entre culturas diversas, atingindo principalmente a população jovem, com impacto negativo no humor e na satisfação geral com a vida. A expressão popularizada é apontada como um motivador extrínseco essencial para o comportamento de consumo (Kang et al., 2019). Pode ser descrito como uma atitude associada ao sentimento de medo e ansiedade com a ideia de perder algo que outros estão experimentando. De acordo com Good e Hyam (2020), o FOMO pode, posteriormente, influenciar o comportamento de compra de alguém, dado que, normalmente, é desencadeada uma

resposta emocional. O estudo de Przybylski et al. (2013) constatou que indivíduos com baixo nível de satisfação com as necessidades básicas apresentam um alto nível de FOMO. Com isso, consumidores com um nível significativo de FOMO tendem a se manter atualizados com as tendências mais recentes, não querendo ficar para trás. Devido a esse temor, tendem a fazer compras por impulso (Good & Hyam, 2020).

Embora o FOMO seja frequentemente associado a comportamentos negativos que emergem do uso das mídias sociais (Rautela & Sharma, 2022), sob outra perspectiva, profissionais de marketing têm percebido esse fenômeno como uma oportunidade que pode ser utilizada para adquirir clientes, alavancando os estados emocionais e psicológicos do mercado-alvo (Zhang et al., 2022). Nesse contexto, pesquisadores identificam o fenômeno como uma oportunidade para criar vínculos emocionais entre consumidores e marcas, intensificando o engajamento por meio de conteúdos que despertam sensação de urgência e exclusividade (Zhang et al., 2022; Kang et al., 2019; Maar et al., 2023). De acordo com Kamalia et al. (2022), um comportamento de compra mais impulsivo ocorre com o aumento das promoções de vendas. Assim, quando uma oferta oferecida é atraente o suficiente para o consumidor, a possibilidade de indivíduos comprarem naquele momento se torna maior, em virtude do medo da perda da promoção de venda ofertada (Widodo, 2023).

Nas plataformas de *e-commerce*, especialmente no Instagram, o FOMO tem sido explorado pelas marcas como uma influente estratégia de marketing. As práticas de promoções, oportunizadas por meio de postagens principalmente temporárias (efêmeras), aumentam a percepção de urgência e a necessidade de agir rapidamente, induzindo os consumidores a tomarem decisões de compra sem o devido planejamento (Hodkinson, 2019). Dentre essas estratégias, destacam-se algumas que vêm sendo utilizadas frequentemente pelas empresas nas redes sociais como forma de melhorar seus resultados, como: o uso de descontos (Kotler & Keller, 2012), cupons de compras (Sigala, 2013), promoções "leve dois, pague um" (Gordon-Hecker et al., 2020), ofertas por tempo limitado (Oberoi, 2024) e promoções de "últimas unidades" (Barton et al., 2022).

2.3 Comportamento de Compra do Consumidor

As decisões de compra no ambiente digital são influenciadas por diferentes variáveis emocionais e de percepção que impactam diretamente o comportamento do consumidor. Nesse contexto, algumas variáveis ajudam a mapear esse fluxo. Uma delas é o (i) preço percebido, que se trata de uma construção subjetiva em que o consumidor avalia o quanto algo "vale a pena", não apenas em termos monetários, mas também levando em conta a confiança na marca, a expectativa de qualidade, e até o que viu os outros comentarem sobre o produto (Dodds et al., 1991). Foroudi et al. (2018) reforçam que, no universo digital, onde a comparação entre produtos e preços é facilitada, a percepção de um preço justo ou vantajoso pode selar ou até mesmo arruinar uma decisão de compra.

Associadas ao preço, as (ii) promoções percebidas no ambiente *online* entram como outro elemento decisivo. Em plataformas como o Instagram, onde imagens saltam na tela a todo instante, uma promoção bem apresentada pode funcionar como um ímã. Wang et al. (2019) observam que a multiplicidade de ofertas e a forma como elas são comunicadas podem acelerar o tempo entre a exposição ao anúncio e a efetivação da compra. Esse efeito é ainda mais acentuado quando o estímulo vem de alguém confiável, como um influenciador, familiar ou amigos (Good & Hyman, 2020). Nas redes sociais, esse vínculo de confiança amplifica a eficácia das promoções, deixando de serem apenas vantajosas para se tornarem legítimas e recomendadas.

Outra peça fundamental desse ambiente é a (iii) intenção de compra, que representa o quanto o consumidor está inclinado a realizar uma compra. Embora pareça uma variável simples, a intenção de compra é uma das mais estudadas em comportamento do consumidor, por ser considerada um forte antecedente da realização da compra. Spears e Singh (2004) reforçam essa ideia com abordagens voltadas ao consumo digital, em que pequenos fatores, como a confiança na plataforma, o layout da página e os comentários de outros usuários podem mudar tal intenção. Zhao et al. (2023) argumentam que, no cenário *online*, até mesmo a fluidez da navegação e o tempo de carregamento da página podem interferir na decisão.

Complementarmente, percebe-se que a ação de comprar deixou de ser apenas um ato racional (Good & Hyam, 2020), podendo ser carregada de emoções, contextos e impulsos, que ao se adicionar o (iv) FOMO, que age como uma espécie de catalisador emocional, tudo se acelera (Przybylski et al., 2013). A promoção passa a ser percebida como uma oportunidade única, em que o tempo curto da oferta cria uma tensão sutil; o produto escasso vira um objeto de desejo e o consumidor, muitas vezes sem perceber, clica no produto para realizar sua compra. Assim, compreender o comportamento do consumidor atualmente exige muito mais do que saber o que ele quer, sendo necessário entender o que o move, o que o faz agir naquele exato momento, antes que perca a chance de adquirir algo que necessite ou deseje.

2.4 Motivação Utilitária e Hedônica

O crescente interesse de pesquisadores e profissionais de mercado pelo comportamento do consumidor tem impulsionado uma maior demanda por estudos voltados à escala de valores e motivações que influenciam as decisões de compra, especialmente sob as perspectivas utilitária e hedônica (Coimbra, 2020). O processo motivacional de compra pode ser analisado e operacionalizado de maneira bidimensional, de forma a considerar não só os benefícios práticos e funcionais de adquirir um produto, mas também aos aspectos emocionais e subjetivos envolvidos na experiência de consumo (Havlena & Holbrook, 1986). Dessa forma, o valor atribuído a uma compra pelo consumidor abrange desde a transação econômica até o viés de experiência, incluindo o contexto em que ela ocorre. A partir da compreensão das características de consumo, sejam elas pautadas pela lógica ou pela emoção, viabiliza-se o desenvolvimento de estratégias de marketing e vendas mais alinhadas às expectativas e necessidades do público-alvo (Coimbra, 2020).

Babin et al. (1994) propõem dois formatos para que o consumidor obtenha valor e, conseqüentemente, impulse a realização de uma compra: o prazer associado à experiência e ao ato de consumir, que caracteriza a motivação hedônica, e a busca por atender a uma necessidade específica, relacionada à motivação utilitária. Definindo-se individualmente, o processo de motivação utilitária é visto pelo consumidor como uma racionalização entre o custo e o benefício da compra. Para definir o processo de motivação hedônica, Kholis, Saifuddin e Arif (2023) destacam que o prazer em realizar uma compra está profundamente ligado à subjetividade do consumidor, promovendo experiências de compra envolventes e emocionais. Essas experiências são marcadas por aspectos lúdicos e prazerosos que vão além da lógica racional, influenciando também o comportamento de compra do consumidor.

3 Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de caráter causal, classificada como um experimento de laboratório. A pesquisa foi conduzida em um

ambiente controlado, através de um desenho fatorial 2 x 4, abrangendo as seguintes variáveis manipuladas: Motivação: (i) hedônica e (ii) utilitária; e Estratégias associadas ao FOMO: (i) preço promocional (sem informar o valor do desconto), (ii) desconto de 20% com cupom, (iii) desconto de 20% com tempo limitado e (iv) desconto de 20% com quantidade limitada – formando oito cenários fictícios.

Para tal, elaborou-se um ambiente experimental de compras, estruturado para reproduzir características visuais e funcionais semelhantes às da plataforma Instagram. Nesse ambiente, as ofertas foram apresentadas aos participantes da pesquisa sob forma de um *story* de uma loja *online* amplamente conhecida no mercado brasileiro. O produto selecionado para a simulação foi um item unissex, sendo utilizado em todos os cenários. Tanto a imagem quanto o preço do produto foram obtidos a partir de exemplos reais de *stories* e *sites* de comércio eletrônico, a fim de garantir maior realismo e autenticidade à experiência proposta. O procedimento metodológico adotado consistiu na aplicação de um experimento baseado em cenários (ou vinhetas), no qual os participantes foram expostos a uma situação fictícia, mas com forte aproximação da realidade, e posteriormente convidados a tomar decisões de consumo com base no contexto apresentado (Apêndice A). Cada participante assumiu o papel de consumidor, recebendo uma descrição detalhada da situação, elaborada de modo a manipular os níveis das variáveis independentes de interesse e controlar possíveis influências de variáveis externas.

A amostra se classifica como não-probabilística, cuja seleção dos participantes ocorreu por conveniência. A captação dos respondentes se deu por meio da divulgação da pesquisa em diferentes redes sociais, nas quais os usuários foram convidados a participar de um estudo sobre comportamento de compra no Instagram. Como critérios de inclusão, definiu-se que os participantes deveriam ser maiores de 18 anos e possuir um perfil ativo e válido na plataforma. Para participação, os interessados deveriam acessar o link da pesquisa, sendo então direcionados, de forma randomizada, a um dos cenários experimentais, seguido pelo preenchimento do questionário. Antes da aplicação do instrumento de coleta, foi conduzido um pré-teste com 30 indivíduos que apresentavam características semelhantes às do público-alvo da pesquisa, não indicando a necessidade de ajustes, seja nas vinhetas, nos anúncios ou nos itens do questionário. Ao final da coleta de dados, ocorrida entre outubro e novembro de 2024, obteve-se um total de 446 respostas válidas, as quais se distribuíram de forma similar entre os cenários analisados (Tabela 1).

Tabela 1 – Distribuição de respondentes por cenário

Cenários	n	%
01: Preço promocional (sem informar o desconto) – motivação hedônica	53	11,9%
02: Desconto de 20% com cupom – motivação hedônica	60	13,5%
03: Desconto de 20% com quantidade limitada – motivação hedônica	55	12,3%
04: Desconto de 20% com tempo limitado – motivação hedônica	58	13,0%
05: Preço promocional (sem informar o desconto) – motivação utilitária	60	13,5%
06: Desconto de 20% com cupom – motivação utilitária	54	12,1%
07: Desconto de 20% com quantidade limitada – motivação utilitária	53	11,9%
08: Desconto de 20% com tempo limitado – motivação utilitária	53	11,9%
Total	446	100,0%

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido na plataforma Google Forms, sendo estruturado em blocos sequenciais. O primeiro bloco foi composto por questões sociodemográficas. Em seguida, foram apresentadas as questões relacionadas às variáveis investigadas no estudo, sendo elas: a) promoções percebidas, b) preço percebido, c) FOMO e d) intenção de compra. As escalas utilizadas para mensuração das variáveis foram selecionadas da literatura, sendo

previamente validadas e testadas em outros estudos, cujas referências e respectivos itens são apresentados mais à frente, na tabela 2. As questões foram operacionalizadas em uma escala Likert de cinco pontos, variando de (1) "discordo totalmente" a (5) "concordo totalmente". O instrumento incluiu questões referentes às verificações experimentais, abrangendo aspectos como realismo dos cenários, atenção dos participantes, interesse, eficácia das manipulações e comportamento de compra *online* dos respondentes - nesta última categoria, foram considerados aspectos como o grau de afinidade dos respondentes com a marca do produto apresentado, sua familiaridade com o *site* utilizado na simulação, experiência prévia de compra no *site*, tempo médio diário de uso do Instagram e frequência de compras realizadas por meio da plataforma, com o intuito de verificar o processo de randomização dos respondentes entre os diferentes cenários da pesquisa.

Após a elaboração e aplicação do instrumento de coleta de dados, a análise das informações foi conduzida com o auxílio do software estatístico SPSS, versão 20. No que se refere à caracterização da amostra por cenário experimental, foi realizado o teste ANOVA para verificar possíveis diferenças entre os grupos de respondentes em relação a variáveis como sexo, idade, nível de escolaridade, faixa de renda e comportamento de compra *online*. Os resultados indicaram a inexistência de diferenças significativas ($p < 0,05$) entre os oito grupos experimentais, o que evidencia a homogeneidade entre os participantes nas diferentes condições.

No que se refere às demais etapas de validação do experimento, foram verificados o teste de interesse (média = 4,81; dp = 0,59), realismo (média = 4,33; dp = 0,95) e manipulação das condições experimentais em relação à motivação do consumidor (necessitar ou não do produto ofertado) - os resultados indicaram médias de 2,58 (dp = 1,37) para o cenário de motivação hedônica e de 2,95 (dp = 1,40) para o cenário de motivação utilitária, apresentando diferença significativa entre os grupos (ANOVA: $p = 0,005$). Os resultados atestam a validade dos cenários elaborados, permitindo a condução do experimento. Quanto à validação das escalas utilizadas, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), acompanhada da verificação da sua consistência interna, por meio do coeficiente Alfa de Cronbach (Tabela 2). A AFE confirmou a adequação dos itens aos respectivos constructos teóricos, enquanto os valores do Alfa de Cronbach oscilaram entre 0,77 e 0,91, evidenciando níveis satisfatórios de confiabilidade e consistência interna das escalas.

Tabela 2 – Análise Fatorial Exploratória

Variáveis	Carga fatorial
Promoções Percebidas ($\alpha = 0,84$) (Wang et al., 2019)	
As promoções oferecidas nesse <i>story</i> atenderam as minhas necessidades	,858
Os descontos oferecidos nesse <i>story</i> foram interessantes para mim	,929
Esse <i>story</i> ofereceu bons descontos	,816
Preço Percebido ($\alpha = 0,86$) (adaptado de Dodds et al., 1991)	
Os produtos ofertados nesse <i>story</i> tem uma boa relação custo-benefício	,890
O preço praticado pelo produto ofertado nesse <i>story</i> é bem aceitável	,885
O produto ofertado nesse <i>story</i> pode ser considerado uma boa compra	,883
FOMO ($\alpha = 0,87$) (adaptado de Lunardi, Frio, Nascimento & Heinze, 2024)	
Ao passar pelo <i>story</i> , fiquei com medo que o preço do produto pudesse mudar logo	,884
Ao passar pelo <i>story</i> , fiquei com medo que o produto logo não estivesse mais disponível	,909
Ao passar pelo <i>story</i> , fiquei com medo de perder uma excelente oportunidade de compra	,889
Intenção de Compra ($\alpha = 0,91$) (Kim & Park, 2013)	
Eu provavelmente voltaria neste site para realizar a compra de algum produto	,911
É provável que eu compre algum produto no site desta empresa	,929

Dada a oportunidade, eu consideraria comprar algum produto no site desta empresa no futuro	,913
--	------

4 Resultados e Discussão

Com relação ao perfil dos respondentes, 78,5% são do sexo feminino e 20,4% do sexo masculino. Quanto ao estado civil, 62,9% são solteiros, 20% são casados e 13,9% possuem união estável. Em relação ao grau de escolaridade, 41,3% afirmaram estar fazendo algum curso superior, enquanto 47,9% afirmaram já serem graduados, estarem cursando ou possuírem pós-graduação. Já no que se refere à renda, 31,8% afirmaram receber até 1 salário-mínimo, 25,6% entre 1 e 2 salários-mínimos e 42,6% mais de 3 salários-mínimos. A média de idade é de 30,3 anos ($\pm 10,7$), variando entre 18 e 72 anos. Do total de respondentes, 87,4% afirmaram conhecer o *site* utilizado na pesquisa. Com relação à experiência de compra, 48,4% nunca compraram no referido *site* e 51,6% afirmaram comprar pelo menos uma ou duas vezes ao ano. Quanto ao acesso diário no Instagram, 57,6% afirmaram acessar entre uma e três horas, 19,3% de quatro a seis horas por dia e 16,8% menos de uma hora por dia. Por fim, 27,6% afirmaram nunca terem realizado compras pelo Instagram, enquanto os demais afirmaram comprar uma ou duas vezes ao ano.

De forma a responder a questão de pesquisa proposta no estudo, realizou-se a análise de variância (ANOVA), comparando a média das variáveis Promoções Percebidas, Preço Percebido, FOMO e Intenção de Compra em três diferentes situações, considerando i) oito cenários (contendo as quatro estratégias de FOMO e os dois tipos de motivação), ii) dois cenários (contendo apenas os dois tipos de motivação) e iii) quatro cenários (contendo as quatro estratégias de FOMO, sem considerar o tipo de motivação). Com relação às estratégias associadas ao FOMO, considerando o tipo de motivação (Tabela 3), foi identificada diferença significativa apenas nas variáveis FOMO ($p = 0,02$) e intenção de compra ($p = 0,05$), sugerindo que dependendo da estratégia e do tipo de motivação, os consumidores possuem uma maior propensão a realizar a compra, além de apresentar uma maior ansiedade quanto à possibilidade de perda de uma boa oportunidade de compra, estimulada pelo anúncio realizado no Instagram. De modo a se analisar de forma mais aprofundada a influência desses cenários, recorreu-se à análise *post-hoc*, baseada no teste de Duncan, a qual permitiu identificar diferenças significativas, ao nível de 5%, no cenário 6 (desconto de 20% com cupom – motivação utilitária), o qual apresentou a maior média de intenção de compra (3,25). Os dados sugerem que promoções claras e pragmáticas são mais eficazes quando o consumidor está orientado por necessidades funcionais. Além disso, o resultado converge com Chandon, Wansink e Laurent (2000), que defendem que consumidores utilitários valorizam benefícios tangíveis, sendo reforçado por Rezky e Prayoga (2024), ao apontarem que cupons digitais aumentam a percepção de justiça do preço e facilitam a decisão de compra.

Foi possível observar que na situação de compra hedônica, os consumidores demonstraram menor sensibilidade ao uso dos cupons e de promoções mais genéricas, apresentando maior ativação emocional em cenários explorando a escassez do produto (seja por tempo ou quantidade) – ainda que menor do que nas situações de compra utilitária. Maar, Kefi e Orhan (2023) mostram como conteúdos efêmeros no Instagram intensificam o FOMO mesmo em interações de entretenimento, enquanto Oberoi (2024) destaca que ofertas com tempo limitado elevam a urgência e o comportamento impulsivo.

Tabela 3 – Teste ANOVA (estratégias de FOMO x motivação)

Cenários	n	Promoções Percebidas	Preço Percebido	FOMO	Intenção Compra
01: Preço promocional (sem informar o desconto) – motivação hedônica	53	2,74	3,49	1,96	2,68
02: Desconto de 20% com cupom – motivação hedônica	60	2,78	3,47	1,89	2,36
03: Desconto de 20% com quantidade limitada – motivação hedônica	55	2,92	3,55	2,39	2,60
04: Desconto de 20% com tempo limitado – motivação hedônica	58	2,80	3,43	2,22	2,48
05: Preço promocional (sem informar o desconto) – motivação utilitária	60	2,93	3,29	2,24	2,72
06: Desconto de 20% com cupom – motivação utilitária	54	3,19	3,75	2,49	3,25
07: Desconto de 20% com quantidade limitada – motivação utilitária	53	2,97	3,47	2,39	2,86
08: Desconto de 20% com tempo limitado – motivação utilitária	53	3,18	3,48	2,49	2,71
Média		2,94	3,49	2,26	2,70
ANOVA (Sig.)		0,25	0,48	0,02	0,05

Quando se analisa exclusivamente o tipo de motivação (Tabela 4), os dados da análise de variância revelam diferenças significativas na relação entre Promoções Percebidas ($p = 0,015$), FOMO ($p = 0,014$) e Intenção de Compra ($p = 0,004$). Observou-se que em situações de compra utilitária, a intenção de compra apresenta uma média maior em comparação à situação envolvendo a motivação hedônica. Nesse sentido, percebe-se que os consumidores, quando inseridos em um contexto de compra utilitária, demonstram uma percepção mais elevada do anúncio no que diz respeito à atratividade da promoção (ou medo de perder uma boa oportunidade) e à probabilidade de realizar a compra. Esse resultado reforça o papel moderador da motivação já sugerida por Babin, Darden e Griffin (1994), mas amplia a discussão ao mostrar que, no ambiente digital, o FOMO se torna um catalisador ainda mais forte quando associado ao risco de perda econômica percebida. Groenestein et al. (2024) corroboram essa visão ao demonstrar que a ansiedade gerada pelo FOMO é intensificada em contextos de tomada de decisão orientados pela eficiência, podendo levar a comportamentos de compra mais imediatos. Além disso, a literatura aponta que a percepção do FOMO é intensificada neste contexto, pois o risco de perder uma oferta relevante é percebido como uma perda funcional ou econômica significativa (Przybylski et al., 2013). Essa combinação de fatores gera maior intenção de compra, dado que o consumidor é motivado a agir rapidamente para capturar o benefício antes que ele seja perdido.

Por fim, ao se analisar estritamente as estratégias associadas ao FOMO (Tabela 5), os resultados não indicaram diferenças significativas entre as quatro estratégias investigadas. Dessa forma, não foi possível afirmar que uma ou outra estratégia é mais ou menos eficiente que as demais. No entanto, isso não implica que as estratégias de FOMO sejam irrelevantes, pelo contrário, os dados mostram que sua aplicação desempenha um papel importante no estímulo à compra, sendo possível concluir que, embora as diferentes abordagens de FOMO tenham uma eficácia semelhante entre si, quando não se inclui o aspecto motivacional da compra, sua utilização estratégica é fundamental para influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

Tabela 4 – Teste ANOVA (motivação)

Cenários	n	Promoção Percebida	Preço Percebido	FOMO	Intenção Compra
01: Motivação Hedônica	226	2,81	3,48	2,12	2,52
02: Motivação Utilitária	220	3,07	3,49	2,40	2,88
Média		2,94	3,49	2,26	2,70
ANOVA (Sig.)		0,015	0,95	0,014	0,004

A ausência de diferenças significativas entre as estratégias de FOMO pode ser explicada pelo fato de que todas elas compartilham um objetivo comum: induzir nos consumidores um senso de urgência e escassez que motiva a tomada de decisão rápida. Segundo Tversky e Kahneman (1981), esse tipo de comportamento está relacionado à teoria do prospecto, que aponta como as pessoas reagem de forma mais intensa à possibilidade de perdas do que aos ganhos. A meta-análise de Barton, Zlatevska e Oppewal (2022) identificou que a escassez tem um efeito universal capaz de aumentar a intenção de compra em diferentes categorias de produtos. Assim, estratégias de FOMO, como limite de tempo ou quantidade restrita, acionam mecanismos psicológicos semelhantes, despertando medo de perder oportunidades valiosas (Przybylski et al., 2013). Além disso, o estudo de Gupta e Gentry (2019) destaca que a percepção de escassez, independentemente do formato, é um gatilho universal que gera um aumento na atratividade do produto e na intenção de compra, especialmente em ambientes digitais onde decisões rápidas são mais comuns. Isso explica por que as estratégias de FOMO testadas apresentaram impacto relevante, mas não se diferenciaram significativamente em termos de eficácia.

Tabela 5 – Teste ANOVA (estratégias de FOMO)

Cenários	n	Promoção Percebida	Preço Percebido	FOMO	Intenção Compra
Preço promocional (sem informar o desconto)	113	2,84	3,38	2,11	2,70
Desconto de 20% com cupom	114	2,97	3,60	2,18	2,78
Desconto de 20% com quantidade limitada	108	2,94	3,51	2,39	2,71
Desconto de 20% com tempo limitado	111	2,98	3,45	2,35	2,59
Média		2,94	3,49	2,26	2,70
ANOVA (Sig.)		0,78	0,40	0,76	0,26

5 Considerações finais

O presente estudo explorou o comportamento de compra dos consumidores em relação a diferentes estratégias associadas ao FOMO no contexto do comércio social, mais especificamente no Instagram. Para tal, foram analisadas por meio de um experimento quatro diferentes estratégias relacionadas ao FOMO, considerando a motivação utilitária e a motivação hedônica como gatilhos de uma situação de compra *online*, obtendo-se resultados específicos para cada situação analisada.

Primeiramente, revelou-se que as dinâmicas de compra *online* são profundamente influenciadas por fatores emocionais e percepções subjetivas, que variam conforme o tipo de motivação do consumidor, seja ela hedônica ou utilitária. Os resultados obtidos demonstraram que, em situações de compra utilitária em que as quatro estratégias de marketing foram testadas, as promoções percebidas, a urgência de não perder uma oportunidade de compra e a intenção de compra são mais intensas que no contexto de compra hedônica, em que apenas a percepção de preço se mostrou similar ao do contexto utilitário. Quando não se considera o contexto motivacional da compra, não se observam diferenças entre as estratégias

promocionais testadas; contudo, ao se analisar os contextos de forma isolada, no cenário utilitário, as estratégias que potencializam o sentimento de urgência e escassez (FOMO) são a de desconto de 20% com cupom (estratégia 6), com quantidade limitada (cenário 7) e tempo limitado (estratégia 8), enquanto o cenário 6 se mostrou como o mais efetivo para influenciar o comportamento de compra.

A pesquisa traz contribuições teóricas e gerenciais. Aos pesquisadores, apresenta novas informações sobre a influência de diferentes estratégias de FOMO no comportamento de compra dos consumidores na plataforma do Instagram. Os resultados indicam que as promoções desempenham um papel essencial no estímulo à intenção de compra, enquanto o uso de estratégias associadas ao FOMO mostra-se eficiente em diferentes situações de compra. Embora não tenha sido identificada diferença significativa entre a eficácia das estratégias de FOMO de maneira geral, no contexto de motivação utilitária, a estratégia baseada em cupons de desconto destacou-se como a mais relevante. Estes achados podem contribuir para as organizações potencializarem suas campanhas de marketing, especialmente em plataformas como o Instagram, utilizando tais estratégias. O uso de cupons de desconto, limite de tempo ou quantidade, e outras abordagens que criem um senso de urgência podem ser explorados para atrair mais consumidores. Para ampliar o desejo de potenciais clientes, poderiam ser integrados influenciadores digitais, além de espaços para incluir comentários e avaliações positivas de terceiros que validem a qualidade do produto e fortaleçam a confiança do público na empresa, de modo a reforçar a percepção de valor e diminuir a dissonância cognitiva dos consumidores.

Além disso, as empresas devem considerar o contexto motivacional de seus consumidores; em compras utilitárias, estratégias mais racionais e voltadas para o benefício prático (como cupons de desconto) são mais eficazes. Já em situações hedônicas, a ênfase deve estar em promoções e experiências mais emocionais, que gerem prazer e engajamento. Essa abordagem segmentada permite que as empresas maximizem o impacto de suas estratégias e aumentem sua competitividade no ambiente digital. Como limitações do estudo, destaca-se o uso de um único produto, o que restringe a avaliação dos respondentes em outras situações de compra – seja por suas preferências ou até mesmo motivos não levantados no estudo – o que enseja cuidados quanto ao poder de generalização da pesquisa. Embora tenham sido utilizadas quatro estratégias de FOMO, outras poderiam ter sido exploradas para ampliar a compreensão sobre a efetividade dessas táticas em diferentes contextos. Esses aspectos abrem espaço para estudos futuros, sugerindo a inclusão de produtos de baixo ou alto envolvimento, além de estratégias promocionais distintas. Outra sugestão seria analisar o comportamento de compra *online* de diferentes grupos amostrais, seja por gênero, geração, plataforma (móvel ou estacionária) ou cultura nacional, considerando, também, fatores como comentários e avaliações do produto.

Referências

- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New trends in e-commerce research: Linking social commerce and sharing commerce: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(23), 16024.
- Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2023). Causal factors influencing the use of social commerce platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100172.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758.
- Bonilla, G. D. A., Guevara, R. E. G., & Ospina, P. D. L. (2020). El comercio social: una aproximación conceptual a partir de la producción de conocimiento científico. *Pensamiento & Gestión*, (49), 172-214.
- Busalim, A., & Asadi, S. (2025). What drives customers to engage with social commerce: a systematic review and factor derivation approach. *Information Systems and e-Business Management*, 1-27.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Coimbra, R. (2020). *Comportamento do Consumidor, Satisfação com a Vida, Dimensões Culturais e Motivação Hedônica e Utilitária: Um Estudo nos Supermercados do Brasil, Coreia do Sul e Portugal* [Tese de Doutorado, Univ. Porto].
- Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M., & Kitchen, P. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Gamlin, J. & Touré-Tillery, M. (2023). 3 Consumer Goals and Motivation. *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*, 53-89.
- 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.
- Gordon-Hecker, T., Pittarello, A., Shalvi, S., & Roskes, M. (2020). Buy-one-get-one-free deals attract more attention than percentage deals. *Journal of Business Research*, 111, 128-134.
- Groenestein, E., Willemsen, L., van Koningsbruggen, G. M., Ket, H., & Kerkhof, P. (2024). The relationship between fear of missing out, digital technology use, and psychological well-being: A scoping review of conceptual and empirical issues. *Plos one*, 19(10), e0308643.
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). 'Should I Buy, Hoard, or Hide?'-Consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 178-197.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2022). The role of hedonic motivation and FOMO on the impulsivity of e-Commerce users during COVID-19 pandemics in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4464-4475.
- Kang, I., Cui, H., Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FOMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic

- shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823-832.
- Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Ed. (14).
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 911-926.
- Maar, D., Kefi, H., & Orhan, M. A. (2023). Should brands foster their Instagram account followers' fear of missing out by posting ephemeral content? *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 38(4), 104-120.
- Oberoi, N. (2024). How can limited-time discounts (such as flash sales and limited-time offers) affect the urgency and impulsive buying behavior of consumers? *International Journal of Business & Management Science*, 10(1).
- Pane, H. P., Luthfi, S., Ismail Napitupulu, S. H., & Situmorang, B. K. F. S. (2024). The Psychological Pull of FoMO in Consumer Behavior: a Literature. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(4):402-418.
- 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.
- Rachmad, Y. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes in Consumer Behavior from E-Commerce to Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1 (3), 227, 242.
- Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): Shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4), 461-479.
- Rezky, M. & Prayoga, J. (2024). Implementation of Digital Marketing to Increase Sales Volume (Study at DW Sport Store). *Journal of Managiere and Business*, 2(1):23-28
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56-71.
- Sigala, M. (2013). A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 165-180.
- Soebandhi, S., Kusuma, R. A., Subagyo, H. D., Sukoco, A., Hermanto, D., & Bon, A. T. B. (2019, July). Utilitarian and hedonic motivations: Its influences on search and purchase intention on Instagram. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1744-1751).
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Statista. (2024). Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 25/06/2024
- Statista. (2025). E-commerce sales revenue in selected countries in Latin America and the Caribbean in 2024 and 2025. <https://www.statista.com/forecasts/1029755/ecommerce-sales-revenue-latin-america-country>.
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782-821.

- Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N., & Minnis, A. M. (2020). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*, 6, 2055207620904548.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *science*, 211(4481), 453-458.
- Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19-30.
- Widodo, M. S. (2023). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling). In *20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)*.
- Widyastuti, P. (2022). Shopping anxiety and "fear of missing out" (FOMO) for purchase intention of e-commerce during pandemic covid-19. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1116-1123.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J., Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' Impulse buying based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-9.
- Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101219.
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2022). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of Instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 1401-1419). IGI Global.

Apêndice A – Vinheta

Módulo Comum: Imagine que você está navegando pelos *stories* do Instagram e, de repente, você se depara com o anúncio de um tênis, chamando a sua atenção, MOTIVAÇÃO (A)

(A.1) M. Hedônica: e fazendo você imaginar como seria usar esse tênis, em ocasiões especiais ou mesmo diariamente.

(A.2) M. Utilitária: especialmente porque lembrou que precisa comprar um novo tênis.

Atente-se para o produto anunciado, sua marca, preço final e as informações presentes na postagem! POSTAGENS (B)

B.1 Promoção	B.2 Promoção - 20% de desconto	B.3 Promoção - 20% de desconto + últimas peças	B.4 Promoção - 20% de desconto + últimos dias
			