PERCEPÇÕES ASSOCIADAS AO FEAR OF MISSING OUT (FoMO) E SEUS EFEITOS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DIGITAL E NAS FINANÇAS DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

RESUMO

Esta pesquisa analisou de que maneira as percepções associadas ao Fear of Missing Out (FoMO) influenciam o comportamento de consumo em compras digitais de estudantes do ensino superior do Instituto Federal do Piauí (IFPI) – Campus Piripiri, considerando as plataformas utilizadas e os efeitos percebidos em suas decisões financeiras. Adotou-se abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, operacionalizada por pesquisa de campo com dez estudantes dos cursos superiores do campus. As informações foram produzidas por entrevistas semiestruturadas e interpretadas segundo a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016), organizada em três categorias: percepções associadas ao FoMO, comportamento de consumo digital e efeitos financeiros percebidos. Os resultados evidenciaram que o Instagram e o TikTok concentram as percepções associadas ao FoMO, sendo o primeiro descrito pelos participantes como uma "vitrine virtual" e o segundo associado à atualização permanente de tendências. A comparação social, a pressão de pertencimento e a exposição repetida a conteúdos de influenciadores — inclusive de criadores locais, cuja proximidade amplia a confiança atribuída às recomendações — atuaram como gatilhos recorrentes de compras impulsivas e não planejadas. Entre os efeitos financeiros percebidos, destacaram-se o comprometimento do orçamento, o endividamento mediado pelo parcelamento e o arrependimento pós-compra, este por vezes convertido em aprendizado e em estratégias próprias de controle. Conclui-se que tais percepções influenciam as decisões de compra dos universitários pela interação entre fatores psicológicos, sociais e tecnológicos, o que evidencia a importância da educação financeira e do consumo consciente no ambiente digital.

Palavras-chave: Fear of Missing Out. Comportamento do consumidor. Consumo digital. Redes sociais. Estudantes universitários.

ABSTRACT

This study analyzed how perceptions associated with the Fear of Missing Out (FoMO) influence the digital purchasing behavior of higher education students at the Federal Institute of Piauí (IFPI) – Piripiri Campus, considering the platforms they use and the perceived effects on their financial decisions. A qualitative, exploratory and descriptive approach was adopted through field research with ten undergraduate students. Data were produced through semi-structured interviews and interpreted using Bardin's (2016) Content Analysis, organized into three categories: perceptions associated with FoMO, digital consumption behavior, and perceived financial effects. The results showed that Instagram and TikTok concentrate FoMO-related perceptions, the former described by participants as a "virtual storefront" and the latter associated with the permanent updating of trends. Social comparison, belonging pressure, and repeated exposure to influencer content — including local creators, whose proximity increases the trust placed in their recommendations — acted as recurring triggers of impulsive and unplanned purchases. Among the perceived financial effects, budget strain, debt mediated by installment payments, and post-purchase regret stood out, the latter sometimes converted into learning and into self-designed control strategies. It is concluded that these perceptions influence university students' purchasing decisions through the

interaction of psychological, social, and technological factors, highlighting the importance of financial education and conscious consumption in the digital environment.

Keywords: Fear of Missing Out. Consumer behavior. Digital consumption. Social media. University students.

1 INTRODUÇÃO

O perfil do consumidor jovem passou por profunda reconfiguração impulsionada pela ascensão das mídias sociais, a ponto de tornar praticamente indissociáveis as identidades de usuário de plataformas digitais e de consumidor. Ambientes como Instagram e TikTok configuram-se como ecossistemas nos quais as decisões de compra são influenciadas pela curadoria de conteúdo, pela exibição de estilos de vida e pela pressão social exercida por pares e influenciadores (Magalhães, 2025). Carvalho *et al.* (2025) identificaram o Instagram como a rede social mais utilizada pelo público jovem, seguido pelo TikTok, enquanto levantamento da Serasa (2024) revelou que a maior parte dos consumidores brasileiros já realizou compras não planejadas e se arrependeu de produtos adquiridos no calor do momento, indício de que o consumo impulsivo deixou de ser comportamento marginal.

Nesse cenário, ganha destaque o Fear of Missing Out (FoMO), definido por Przybylski *et al.* (2013) como a apreensão generalizada de que outras pessoas possam estar tendo experiências gratificantes das quais o indivíduo se encontra ausente. O fenômeno alimenta a necessidade humana de pertencimento e associa-se a menores níveis de satisfação psicológica e bem-estar (Moura *et al.*, 2021), potencializando-se no ambiente das compras digitais, em que as plataformas de *e-commerce* integradas às redes sociais encurtam o caminho entre o estímulo emocional e a efetivação da compra (Oliveira; Gundlach; Corso, 2025).

Os comportamentos aqui analisados situam-se no campo da impulsividade — decisões reativas, não planejadas e motivadas por estímulos emocionais momentâneos, movidas, segundo Oliveira (2026), por uma busca instantânea de prazer ou gratificação emocional —, e não da compulsão de compra, que envolve padrão psicopatológico persistente e perda recorrente de controle. A distinção importa porque a compra impulsiva, embora não constitua transtorno psicológico, pode gerar consequências financeiras significativas entre jovens que ainda desenvolvem sua independência financeira: pesquisa da CNDL e do SPC Brasil, em parceria com o Sebrae, indica que parcela expressiva dos jovens da Geração Z admite ceder a impulsos e afirma gostar de possuir produtos que a maioria de seus amigos tem (CNDL; SPC BRASIL, [s. d.]), evidência da pressão de pertencimento associada às percepções de FoMO.

Estudos que relacionam essas percepções ao comportamento impulsivo de compra ainda são escassos no contexto brasileiro, especialmente entre estudantes universitários (Moura *et al.*, 2021), público que combina uso intensivo de plataformas digitais e fase de

aprendizagem da gestão dos próprios recursos. Diante disso, o trabalho busca responder ao seguinte problema: de que maneira as percepções associadas ao FoMO influenciam o comportamento de consumo em compras digitais dos estudantes do ensino superior do IFPI – Campus Piripiri, considerando as plataformas utilizadas e os efeitos percebidos em suas decisões financeiras? O objetivo geral é analisar como essas percepções influenciam tal comportamento e, como objetivos específicos, mapear as plataformas e os formatos digitais que mais despertam sensações associadas ao FoMO; compreender a influência dessas percepções nas decisões de compra, com ênfase em comportamentos impulsivos e não planejados; e identificar as principais consequências financeiras percebidas pelos participantes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor no ambiente digital e consumo impulsivo

O estudo do comportamento do consumidor é um dos pilares clássicos da Administração e do Marketing, dedicando-se a compreender como indivíduos e grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2016). Limeira (2008) sintetiza esse processo ao afirmar que a decisão de compra se refere ao modo como os consumidores fazem suas escolhas a partir dos estímulos recebidos do ambiente. Com a expansão da internet, esse processo se transformou: para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o ambiente digital reconfigurou a jornada de compra, tornando-a menos linear e mais influenciada pela conectividade entre consumidores, e Souto, Oliveira e Ferreira (2021) destacam que opiniões compartilhadas em redes sociais e por influenciadores passaram a ocupar papel central nas decisões. Somam-se a esse quadro a praticidade do ambiente digital e a presença de avaliações, recomendações personalizadas e conteúdos patrocinados que influenciam escolhas mesmo antes do reconhecimento explícito de uma necessidade (Oliveira, 2026), ampliando os fatores externos capazes de desencadear o processo decisório (Solomon, 2016). A intensidade da imersão reforça esse efeito, pois o brasileiro dedica às redes sociais o maior tempo médio diário do planeta (We Are Social; Meltwater, 2025) — hiperconexão em que se amplificam os quatro fatores determinantes do processo decisório identificados por Kotler e Keller (2012): culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Nesse cenário, o consumo impulsivo ganha relevância. Definido como compra não planejada, caracterizada por urgência súbita e poderosa de comprar algo imediatamente, sem muita reflexão prévia (Rook, 1987), o impulso é amplificado no ambiente digital porque compras com poucos cliques, parcelamento facilitado e ofertas por tempo limitado encurtam o

intervalo entre estímulo e decisão. Para Fraga *et al.* (2022), essa aquisição é motivada por desejo temporário voltado à satisfação de curto prazo, associado a estados emocionais momentâneos. Cabe distingui-la do consumo compulsivo: a primeira caracteriza-se pela falta de planejamento e pela reação a estímulos do ambiente; o segundo constitui padrão repetitivo, realizado não pela funcionalidade ou pelo prazer do objeto, mas como estratégia de regulação emocional diante de tensão, ansiedade ou tédio (Solomon, 2016). Essa distinção orienta o recorte desta pesquisa, centrada na impulsividade.

2.2 Redes sociais, influenciadores digitais e comparação social

Embora o termo "redes sociais" tenha se popularizado como sinônimo de plataformas como Facebook, Instagram ou TikTok, Recuero (2009) define rede social como estrutura de atores conectados por relações sociais, noção que precede o ambiente digital; adota-se aqui a expressão para designar, de forma geral, as plataformas digitais que viabilizam a interação entre usuários e a circulação de conteúdo. De acordo com Carvalho *et al.* (2025), esses ambientes de expressão e formação de opinião evoluíram para ecossistemas integrados de venda, fenômeno denominado *social commerce*: o usuário descobre produtos a partir de publicações e vídeos, é impactado por avaliações de outros consumidores e, por vezes, finaliza a compra sem sair da plataforma — pesquisa do Opinion Box (2025) indica que a maior parte dos usuários brasileiros do Instagram já adquiriu produtos ali descobertos e acessa a rede diariamente.

Um dos principais mecanismos de influência é a atuação dos influenciadores digitais, que funcionam como novos formadores de opinião capazes de associar marcas e produtos a estilos de vida desejados; a proximidade percebida entre influenciador e seguidor confere às recomendações caráter mais pessoal do que o da publicidade tradicional, ampliando a confiança do consumidor (Souto; Oliveira; Ferreira, 2021). Carvalho *et al.* (2025, p. 356) definem o influenciador digital como aquele que utiliza sua popularidade nas plataformas *online*, "especialmente nas redes sociais, para promover marcas patrocinadoras ou compartilhar um estilo de vida específico", atividade reconhecida na Classificação Brasileira de Ocupações e central na construção de tendências de consumo entre os jovens (Oliveira, 2026). A esse mecanismo somam-se a personalização algorítmica dos conteúdos (Silva, 2018) e a comparação social alimentada pela exposição contínua a viagens, conquistas e aquisições alheias: Hamizar *et al.* (2024) identificam que conteúdos engajantes, comparações sociais e marketing de escassez aumentam a probabilidade de compra impulsiva, e Kaplan e Haenlein (2010) argumentam que tais ambientes são propícios à propagação viral de tendências, nos

quais *hashtags* e desafios operam como mecanismos de coordenação coletiva que legitimam comportamentos de compra (Berger, 2013).

2.3 Percepções associadas ao medo de ficar de fora (FoMO)

Embora a sensação de "ficar de fora" seja inerente à experiência social humana, o termo Fear of Missing Out tem origem recente. Sua formulação inicial é atribuída a McGinnis (2004), que, ainda estudante na Harvard Business School, cunhou o acrônimo FoMO em artigo no jornal estudantil *The Harbus* para descrever a apreensão diante da impossibilidade de participar simultaneamente de múltiplas oportunidades sociais e acadêmicas. Antes disso, Herman (2000) já mobilizara a expressão em estudo sobre marcas de curto prazo; foi, porém, com o relatório da JWT Intelligence (2011) que o conceito ganhou densidade analítica e passou a ser associado ao uso intensivo de mídias sociais. A consolidação acadêmica deve-se a Przybylski *et al.* (2013), que o conceituaram como a apreensão generalizada de que outras pessoas possam estar tendo experiências gratificantes das quais o indivíduo se encontra ausente, acompanhada do desejo de permanecer conectado ao que os outros fazem — no consumo digital, um estado motivacional que orienta escolhas de compra em direção à manutenção do pertencimento e da relevância social, aqui descrito como percepções associadas ao FoMO.

Wegmann *et al.* (2017) propuseram a distinção entre *trait-FoMO* e *state-FoMO*: o primeiro refere-se a característica disposicional relativamente estável, que expressa preocupação persistente em ser excluído de experiências valorizadas socialmente; o segundo descreve estado situacional, desencadeado pelo próprio uso das plataformas, no qual o indivíduo sente necessidade imediata de verificar conteúdos para não perder informações ou interações em andamento. A distinção sugere que as plataformas não apenas dialogam com predisposições preexistentes, mas também produzem episódios situacionais por meio de notificações, atualizações em tempo real e algoritmos de recomendação. Como esta pesquisa adota abordagem qualitativa e não pretende mensurar o construto por meio de escalas, tal distinção opera como ferramenta interpretativa, permitindo diferenciar, nas falas dos entrevistados, manifestações de sensibilidade mais geral ao "ficar de fora" daquelas associadas a episódios pontuais desencadeados pela navegação em plataformas específicas.

Quanto às motivações subjacentes, a Teoria da Autodeterminação (Ryan; Deci, 2000) sustenta que os indivíduos buscam satisfazer três necessidades psicológicas básicas — competência, autonomia e relacionamento —, de modo que as percepções associadas ao FoMO podem ser lidas como resposta à frustração da necessidade de relacionamento; no consumo, a aquisição de produtos passa a funcionar como meio de restaurar o pertencimento,

tornando a compra estratégia simbólica de inclusão. Esse impulso é alimentado pela comparação social contínua (Festinger, 1954), favorecida pelo fluxo ininterrupto de representações selecionadas da vida alheia. As evidências no campo do consumo convergem: Hamizar *et al.* (2024) destacam que tais percepções influenciam o aspecto afetivo do consumidor; Oliveira, Gundlach e Corso (2025) encontraram relação significativa entre FoMO e consumo conspícuo voltado à exibição de status; Carvalho *et al.* (2025) acrescentam que associar produtos a estilos de vida torna o consumo veículo simbólico de inclusão; e Tandon *et al.* (2021) indicam que a interação frequente com redes sociais e plataformas de compras *online* aumenta a suscetibilidade ao comportamento induzido pelo FoMO. Em estudo transcultural sobre compra compulsiva, Mert e Tengilimoğlu (2023) verificaram que o FoMO medeia a relação entre exclusão social e padrões problemáticos de compra — contribuição mobilizada aqui pelo entendimento da cadeia exclusão–FoMO–consumo, e não como evidência direta sobre impulsividade. O efeito é ainda potencializado pelas técnicas de marketing de escassez, que ameaçam a percepção de liberdade de escolha e geram o impulso de restaurá-la por ação imediata (Hamizar *et al.*, 2024).

2.4 Consumo digital e implicações financeiras entre universitários

Segundo Japutra *et al.* (2025), consumidores mais jovens tendem a exibir comportamentos associados ao FoMO, razão pela qual o público universitário se encontra em posição de particular vulnerabilidade: além de altamente exposto às redes sociais, enfrenta com frequência instabilidade financeira e ainda desenvolve hábitos de gestão dos próprios recursos. Carvalho *et al.* (2025) verificaram que a maior parte dos jovens da Geração Z possui renda mensal de até um salário mínimo e que boa parte ainda cursa o ensino superior, conjunto que amplifica o risco de comprometimento financeiro — cenário corroborado por levantamento da CNDL e do SPC Brasil, em parceria com o Sebrae, segundo o qual parcela significativa desses jovens não realiza qualquer controle de suas finanças e muitos já tiveram o nome negativado (CNDL; SPC BRASIL, [s. d.]).

A compra reativa, focada na satisfação imediata diante do receio de "ficar de fora", tende a privilegiar gastos excessivos e não prioritários em detrimento de objetivos de médio e longo prazo (Ferreira, 2011). Harahap, Soemitra e Nawawi (2023) constataram que o uso de ferramentas de crédito é alto entre jovens e está associado ao consumo impulsivo, relação ainda mais sensível no Brasil diante de levantamento da CNDL e do SPC Brasil (2026), segundo o qual a maior parte dos consumidores que utilizam cartão de crédito não realiza controle ativo dos gastos e desconhece a taxa de juros do rotativo. É útil contrastar esses efeitos com o conceito de bem-estar financeiro: diferentemente da simples ausência de

dívidas, ele é definido pelo Consumer Financial Protection Bureau (CFPB, 2015) como o estado em que o indivíduo consegue cumprir suas obrigações atuais, sente-se seguro em relação ao futuro e tem liberdade para fazer escolhas que permitam aproveitar a vida. As percepções associadas ao FoMO podem dificultar esse estado, pois, conforme observa Ferreira (2011), o ser humano tende a descontar o futuro, priorizando a satisfação imediata em detrimento da segurança de longo prazo — processo cuja percepção pelos próprios estudantes constitui objeto da etapa empírica desta pesquisa.

3 METODOLOGIA

A pesquisa adotou abordagem qualitativa, por buscar compreender as percepções dos universitários sobre a influência do FoMO em seu comportamento de consumo digital; segundo Minayo (2014), esse tipo de investigação permite compreender crenças, valores e atitudes dos indivíduos, contribuindo para uma análise mais aprofundada dos fenômenos sociais. Quanto aos objetivos, o estudo é descritivo e exploratório: para Gil (2002), a pesquisa descritiva descreve características de uma população ou fenômeno, ao passo que a exploratória busca ampliar o conhecimento sobre temas ainda pouco estudados (Gil, 2008). Quanto aos procedimentos técnicos, corresponde a uma pesquisa de campo, pois a produção dos dados ocorreu diretamente com os participantes, o que, segundo Marconi e Lakatos (2003), permite obter informações da realidade estudada e favorece a compreensão do fenômeno investigado.

O estudo foi realizado no IFPI – Campus Piripiri, que oferece cursos de graduação em diferentes áreas e reúne estudantes usuários frequentes de tecnologias digitais e redes sociais; a escolha do local decorreu da proximidade do público investigado com o fenômeno estudado. Participaram dez estudantes regularmente matriculados, contemplando os cursos ofertados pela instituição: quatro do Bacharelado em Administração, dois da Licenciatura em Matemática, dois do curso superior de Tecnologia em Design de Moda e dois do curso superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, composição que permitiu obter percepções diversificadas. Como critérios de inclusão, consideraram-se estudantes maiores de 18 anos, regularmente matriculados e dispostos a participar voluntariamente, excluídos os que não concordaram em participar. A seleção ocorreu por amostragem não probabilística por conveniência que, segundo Gil (2008), envolve a escolha de participantes acessíveis ao pesquisador e dispostos a colaborar; o número atendeu aos propósitos da pesquisa qualitativa, que prioriza a profundidade das informações em detrimento da representatividade numérica, orientando-se pela suficiência dos relatos para a compreensão do fenômeno.

A produção dos dados ocorreu por meio de roteiro de entrevista semiestruturada, instrumento alinhado à abordagem qualitativa por permitir que o entrevistado responda livremente, ao mesmo tempo em que assegura a abordagem dos pontos definidos pelo pesquisador; para Manzini (2003), esse roteiro funciona como instrumento orientador, garantindo que os tópicos centrais sejam tratados sem restringir a espontaneidade das respostas. Elaborado com base nos objetivos da pesquisa, contemplou questões sobre o uso das redes sociais e plataformas digitais, as percepções associadas ao medo de ficar de fora, o comportamento de consumo digital e os efeitos financeiros percebidos.

O trabalho de campo foi realizado em etapas: inicialmente, ocorreu o contato com os estudantes para apresentação dos objetivos e convite à participação; após a manifestação de interesse, os participantes receberam informações detalhadas e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). As entrevistas foram então realizadas em local e horário previamente acordados, de modo a proporcionar ambiente adequado à conversa e maior liberdade nas respostas. Cada entrevista teve duração entre 40 e 60 minutos, e o trabalho de campo ocorreu entre abril e maio de 2026. Os relatos foram gravados em áudio, mediante autorização, e transcritos na íntegra, preservando-se a identidade dos entrevistados em todas as etapas.

A análise seguiu as três etapas propostas por Bardin (2016): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Na pré-análise, procedeu-se à organização do material e à leitura inicial das entrevistas; na exploração, as falas foram codificadas e organizadas em categorias previamente definidas com base nos objetivos específicos e no referencial teórico, conforme a matriz apresentada no Quadro 1; e na terceira etapa os achados foram lidos à luz da literatura mobilizada.

Quadro 1 – Matriz de categorias e subcategorias de análise

Categoria	Subcategorias
Percepções associadas ao medo de ficar de fora (FoMO)	Plataformas e formatos digitais; comparação social; pressão das redes sociais; urgência e escassez; influência de influenciadores
Comportamento de consumo digital	Compra impulsiva; consumo não planejado; busca por pertencimento; consumo motivado por tendências
Efeitos financeiros percebidos	Impacto no orçamento; endividamento; arrependimento pós-compra; consciência financeira

Fonte: dados da pesquisa (2026).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os resultados da análise de conteúdo das entrevistas realizadas com dez estudantes do IFPI – Campus Piripiri, organizados segundo as três categorias da

matriz analítica e discutidos à luz do referencial teórico. Para preservar o anonimato, as falas são atribuídas exclusivamente à numeração das entrevistas.

4.1 Percepções associadas ao medo de ficar de fora (FoMO)

4.1.1 Plataformas e formatos digitais

O Instagram foi a plataforma mais citada como aquela que mais desperta o desejo de comprar e de acompanhar tendências, seguida pelo TikTok e, em menor medida, pelo Facebook, resultado convergente com Carvalho *et al.* (2025). Expressões como "vitrine virtual" foram recorrentes: para o Entrevistado 5, "o Instagram hoje em dia a gente sabe que ele se encaixa como uma vitrine virtual […] todas as empresas quando elas querem divulgar o seu serviço, seus produtos, elas postam lá". O Entrevistado 2 acrescentou uma dimensão comunitária ao associar essa influência tanto a "influenciadores" quanto ao "próprio pessoal da cidade", referência a perfis locais de Piripiri que operam como mediadores de consumo em escala regional. A plataforma é percebida, assim, menos como rede social e mais como espaço de exposição constante de produtos e estilos de vida, configurando o que Kaplan e Haenlein (2010) descrevem como ambiente propício à propagação viral de tendências — dimensão comercial também evidenciada pelo Opinion Box (2025).

O TikTok foi central na experiência do Entrevistado 1, único participante a elegê-lo como plataforma primária, pela natureza audiovisual do conteúdo e pela percepção de atualidade. Questionado sobre a plataforma de que sentiria falta, ofereceu a formulação mais direta do fenômeno: "Sim, o TikTok […] ele atualiza muito facilmente" — manifestação inequívoca daquilo que Przybylski *et al.* (2013) denominam FoMO. O mesmo entrevistado relatou acompanhar, sem seguir formalmente o perfil, uma influenciadora local que divulga restaurantes ("eu não sigo ela […] só acompanho porque vai passando no feed"), o que mostra que a exposição ao conteúdo de influência pode ocorrer de modo passivo. Quanto aos formatos, o Reels foi o mais associado ao interesse de compra — audiovisual e algorítmico, é mais suscetível de acionar episódios situacionais, o *state-FoMO* de Wegmann *et al.* (2017) —, enquanto o Feed opera de modo mais contínuo e passivo, aproximando-se do *trait-FoMO*. Duas exceções reforçam a leitura: o Entrevistado 6, concentrado no Facebook, apresentou o comportamento mais contido do conjunto, e o Entrevistado 5 relatou privilegiar o X (antigo Twitter) como estratégia deliberada de redução da exposição comercial.

4.1.2 Comparação social, escassez e influência de influenciadores

A comparação social apareceu em expressões recorrentes como "todo mundo tinha", "meu amigo tem" e "mostrar para os outros". Festinger (1954) demonstrou que os indivíduos avaliam a própria condição tomando como referência o que os outros possuem, dinâmica

ilustrada pelo Entrevistado 3: “A galera quer acompanhar, quer pra se exibir […] o negócio é você mostrar que você tem um celular 17 Pro Max”. O Entrevistado 8 descreveu o mecanismo entre pares (“quando você vê um story de alguém usando alguma coisa legal, você já quer algo igual”) e o Entrevistado 7 sintetizou-o: “meu amigo tem, então… por status”. A pressão das redes manifestou-se ainda como exposição contínua e involuntária, descrita pelo Entrevistado 4 (“a gente está refém daquelas informações, daqueles valores, daqueles produtos”) e exemplificada pelo Entrevistado 9 no episódio do “Morango do Amor”, cuja exposição repetida resultou em compra sem necessidade prévia — assim como pelo Entrevistado 1, que atribuiu a escolha de um computador à recorrência orgânica do produto no feed, e não a uma promoção específica, processo que Berger (2013) descreve como coordenação coletiva amplificada por tendências virais. Tais relatos alinham-se à articulação entre a Teoria da Autodeterminação (Ryan; Deci, 2000) e a comparação social (Festinger, 1954) e convergem com Oliveira, Gundlach e Corso (2025) quanto à relação entre FoMO e consumo conspícuo.

Na subcategoria urgência e escassez, as posições foram contrastantes. O Entrevistado 3 demonstrou reação intensa — “Às vezes tem um produto que eu não tô precisando no momento, mas o preço tá bom, aí compensa comprar” —, o Entrevistado 4 reconheceu que o frete grátis por tempo limitado ativa o sentimento de que a oportunidade pode não se repetir e o Entrevistado 8 descreveu a lógica de completar o carrinho para atingir o valor mínimo de frete, adicionando itens não previstos; no extremo oposto, o Entrevistado 7 declarou: “Nem um pingo. Eu compro na necessidade”. Ainda assim, mesmo os menos sensíveis às promoções relataram ao menos uma compra motivada por tendência, achado consistente com Wegmann *et al.* (2017): a ausência de predisposição habitual não confere imunidade a episódios situacionais, tampouco às técnicas de escassez que, segundo Hamizar *et al.* (2024), ameaçam a percepção de liberdade de escolha e geram o impulso de restaurá-la por ação imediata.

Quanto aos influenciadores, as posições declaradas nem sempre coincidiram com as práticas descritas: o Entrevistado 3 negou influência, mas admitiu consultar avaliações de criadores no YouTube antes de comprar, e o Entrevistado 10 afirmou que “é mais fácil amigo”. Já o Entrevistado 2 relatou ter adquirido um gloss labial motivado por uma blogueira e o Entrevistado 1, decisões de consumo alimentar a partir de uma criadora local: “eu sou influenciado para comer nesses lugares”. A escala local é particularmente relevante, pois a influência digital não se restringe a grandes celebridades: a proximidade percebida entre influenciador e seguidor amplia a confiança atribuída às recomendações (Souto; Oliveira; Ferreira, 2021), dinâmica também observada em escala nacional pelo Opinion Box (2025).

4.2 Comportamento de consumo digital

4.2.1 Compra impulsiva e consumo não planejado

Expressões como “comprei na hora”, “não estava precisando” e “sem me programar” indicam que o consumo impulsivo esteve presente na experiência da maior parte dos participantes, que relataram ao menos uma compra não planejada motivada por conteúdo *online*. A definição de Rook (1987) encontra correspondência direta nas falas do Entrevistado 3 (“tu vê ele na promoção, aí não tem como, cara. O cara compra mesmo”) e do Entrevistado 8 (“no momento eu vi o produto e já comprei sem me programar”), e a compra por alívio emocional, descrita por esse último como “uma comprinha” diante de um problema, alinha-se ao que Fraga *et al.* (2022) caracterizam como aquisição orientada por estados emocionais momentâneos. Os modos de decidir, contudo, variaram: o Entrevistado 1 apresentou o caso mais expressivo de ausência de pesquisa (“eu não pesquiso antes de comprar […] eu vejo só pelo TikTok”), perfil consistente com a redução do intervalo entre estímulo e decisão descrita por Hamizar *et al.* (2024), ao passo que o Entrevistado 2 demonstrou a busca mais estruturada do conjunto (“eu não compro nada sem ter muitas avaliações”) e o Entrevistado 7 associou o hábito de “botar no carrinho […] depois é que vou comprar” à regulação deliberada da impulsividade.

O TikTok mostrou-se especialmente eficiente em incentivar compras não planejadas: além do computador adquirido pelo Entrevistado 1 sem comparação com outras marcas, o Entrevistado 8 descreveu o fluxo integrado de consumo — “aparecem muitos vídeos e a gente já vai direto para a loja […] aí tem o carrinho, a gente já vai direto, vê o preço, vê as avaliações dos vídeos”. Essa integração entre descoberta e finalização da compra dentro da própria plataforma caracteriza o *social commerce* e confirma a reconfiguração da jornada apontada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e o encurtamento do caminho entre estímulo emocional e efetivação da compra descrito por Oliveira, Gundlach e Corso (2025). Em contrapartida, os Entrevistados 2, 6, 9 e 10 demonstraram maior planejamento — o Entrevistado 9 afirmou que “toda compra que faço, faço já com planejamento” —, embora mesmo esses perfis tenham relatado situações pontuais de compra por tendência, achado consistente com Tandon *et al.* (2021).

4.2.2 Busca por pertencimento e consumo motivado por tendências

A busca por pertencimento foi identificada tanto em falas autorreferidas quanto nas descrições do comportamento de colegas e pares — deslocamento relevante, pois, ao falar do outro, os participantes revelam situações que talvez evitassem atribuir a si mesmos. O Entrevistado 3 descreveu essa lógica: “A galera quer acompanhar, quer pra se exibir […] os

caras tão vendendo capa do 17 Pro Max pra um 13. Porque é importante você mostrar". A compra aparece, assim, associada à busca por aceitação e identificação com os pares, o que confirma o mecanismo descrito por Carvalho *et al.* (2025) — o consumo como veículo simbólico de inclusão social — e a leitura de Ryan e Deci (2000), para quem a compra pode operar como estratégia de restauração da necessidade frustrada de relacionamento.

O consumo motivado por tendências foi relatado pela maior parte dos participantes, em categorias variadas — alimentos, acessórios, vestuário, eletrônicos e cosméticos —, entre eles o "Morango do Amor", copo térmico de marca em evidência, sandália, blusa de treino, maquiagem, tablet, produto para cabelos cacheados e gloss indicado por uma blogueira. O relato do Entrevistado 1 sobre o produto capilar ("todo mundo tinha […] e falavam que era bom") articula dois mecanismos: a prova social e a comparação social, expressa no desejo de integrar o grupo que já o possui (Festinger, 1954). O Entrevistado 2 descreveu dinâmica semelhante, mediada por uma figura de influência específica, reconhecendo depois que a percepção de valor havia sido construída pela exposição ao conteúdo. O Entrevistado 5, estudante de Design de Moda, explicitou a dimensão coletiva do fenômeno:

> […] a gente sempre está vendo que a tendência não é estática. Ela sempre vai girando, mudando. E a gente sempre quer estar se atualizando, trazendo novidades tanto pra gente quanto para demonstrar pro nosso público que a gente também acompanha a moda (Entrevistado 5).

Seguir tendências, nessa formulação, não se resume a adquirir um produto: envolve demonstrar pertencimento e capacidade de acompanhar as mudanças da moda e da cultura, comportamento relacionado ao que Berger (2013) descreve como pressão social para participar de tendências coletivas.

4.3 Efeitos financeiros percebidos

4.3.1 Impacto no orçamento e endividamento

Quase todos os participantes relataram possuir dívidas relacionadas a compras pessoais — apenas o Entrevistado 6 declarou não possuí-las — e a maioria reconheceu algum impacto das compras digitais sobre o orçamento mensal. O Entrevistado 3 descreveu o acúmulo ("tu vai passando no cartão de crédito […] chega uma hora que o orçamento chega no teto"), dinâmica consistente com Harahap, Soemitra e Nawawi (2023); o Entrevistado 8 mostrou como o parcelamento sucessivo de pequenas compras resulta em faturas elevadas ("uma compra de R$ 50 […] aí quando vê a fatura está R$ 300") e o Entrevistado 2 reconheceu o efeito sobre a própria organização ("eu quero comprar e me lembro que não tenho dinheiro, porque já comprei da outra vez"), relatos que dialogam com o levantamento da CNDL e do SPC Brasil (2026) sobre a ausência de controle regular dos gastos entre

usuários de cartão de crédito. O impacto, contudo, não foi homogêneo: para o Entrevistado 4, a inadequação entre receita esperada e parcelamentos resultou em inadimplência pontual; o Entrevistado 5 relatou recorrer a recursos guardados para outra finalidade; e o Entrevistado 8 adquiriu uma peça importada disponível temporariamente mesmo sabendo que ultrapassava o limite de gastos definido para si.

O Entrevistado 1 identificou na ausência de pesquisa a principal causa do impacto — "eu poderia ter comprado mais barato e, pela falta de pesquisa, eu resolvi comprar naquele local que estava sendo divulgado" —, evidenciando que a plataforma conduz o consumidor ao ponto de venda indicado no conteúdo, reduzindo a chance de comparação de preços. O parcelamento, por sua vez, emergiu como o principal mecanismo de ligação entre o consumo impulsivo e o endividamento, relatado pela maioria dos entrevistados; o Entrevistado 8 caracterizou-o como forma de endividamento nem sempre percebida ("estava tentando não me endividar a longo prazo. Só que eu estava me endividando a curto prazo") e o Entrevistado 7 descreveu o efeito de modo mais sutil — "você tem que se privar de gastar para outras coisas […] eu me privo de viver isso" —, relato que remete à tendência, apontada por Ferreira (2011), de valorizar mais a satisfação imediata do que a segurança futura e sugere que o consumo digital não planejado pode corroer progressivamente o bem-estar financeiro definido pelo CFPB (2015).

4.3.2 Arrependimento pós-compra e consciência financeira

O arrependimento pós-compra foi identificado na maior parte das entrevistas, por meio de relatos marcados por insatisfação ou pela percepção de que o produto não era necessário. Os casos envolvem itens pouco ou nunca utilizados: a sandália do Entrevistado 9, usada uma única vez e ainda guardada "novinha"; a maquiagem do Entrevistado 5; o produto do Entrevistado 7 ("depois que chegou: o que eu ia usar, pra quê?"); a roupa adquirida pelo Entrevistado 1 por influência de uma criadora de conteúdo, que não correspondeu à expectativa; e o gloss do Entrevistado 2 ("eu gastei caro numa coisa que era inútil pra mim e nem valia tanta qualidade"). O padrão é coerente com o levantamento da Serasa (2024) sobre o arrependimento de compras realizadas no calor do momento. Para Rook (1987), o arrependimento indica que a decisão foi tomada de forma emocional, sem necessidade real identificada previamente; a sequência estímulo, compra e arrependimento corresponde ao ciclo que Hamizar *et al.* (2024) associam ao FoMO, no qual o produto é adquirido para reduzir a sensação de exclusão, mas, satisfeita a demanda emocional imediata, revela utilidade menor do que a esperada.

Parte dos participantes transformou essa experiência em estratégias de controle: o Entrevistado 5 relatou migrar para o X em detrimento do Instagram para reduzir a exposição (“eu tento evitar justamente a rede social pra eu não ver”); o Entrevistado 7 descreveu o investimento como mecanismo de regulação (“ver todo dia o meu dinheirinho lá rendendo me incentiva a não querer gastar com besteira”); o Entrevistado 10 mantém registro formal de dívidas e gastos; e o Entrevistado 2 relatou mudança progressiva após a experiência com o gloss:

> […] quando quero comprar alguma coisa e ela está um pouco acima do meu orçamento, eu tenho que esperar pelo menos um mês ou dois para me planejar melhor. No começo eu não tinha esse entendimento ainda. Foi só depois que comecei a avaliar as coisas antes de comprar (Entrevistado 2).

O relato evidencia aprendizado financeiro construído a partir do arrependimento, sugerindo que o consumo induzido pelo FoMO pode operar como vetor de educação financeira informal quando o impacto negativo é percebido com clareza. A consciência sobre o problema, porém, não o suprime: o Entrevistado 8 admitiu que a estratégia atual é “evitar comprar, no momento”, ainda que reconheça ter continuado a se endividar no curto prazo, e o Entrevistado 1 afirmou não ter alterado seu comportamento após as experiências negativas — perfil que combina ausência de pesquisa prévia, suscetibilidade à influência algorítmica e ausência de revisão comportamental, conjunto que, segundo Solomon (2016), caracteriza o consumidor com menor capacidade de autorregulação. Reforça-se, assim, que ações de educação financeira, isoladamente, podem não bastar para reduzir o consumo impulsivo, sobretudo quando as plataformas são estruturadas para diminuir o intervalo entre o estímulo e a decisão de compra.

Por fim, a questão de encerramento revelou convergência entre todos os entrevistados, inclusive entre os que se declararam pouco influenciáveis: todos atribuem às redes sociais influência sobre o comportamento de consumo dos estudantes. O Entrevistado 6 apresentou a reflexão mais abrangente — “os dispositivos digitais, como o celular e o computador, são praticamente uma extensão do ser humano […] todos querem fazer parte de algo” —, o Entrevistado 7 associou a suscetibilidade à faixa etária predominante no campus e o Entrevistado 4 destacou a presença de links de compra nos próprios vídeos do YouTube como fator que dissolve a fronteira entre entretenimento e consumo, processo descrito por Oliveira (2026) como o desaparecimento do limite entre lazer e compra no ambiente digital. Como observam Kotler e Keller (2012), os fatores psicológicos exercem influência decisiva no processo decisório — e são justamente esses fatores que as plataformas exploram de modo sistemático em condições de hiperconexão (We Are Social; Meltwater, 2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou de que maneira as percepções associadas ao FoMO influenciam o comportamento de consumo em compras digitais dos estudantes do ensino superior do IFPI – Campus Piripiri, e a análise das entrevistas permite afirmar que essas percepções influenciam efetivamente tal comportamento, respondendo ao problema proposto. Quanto ao primeiro objetivo específico, os dados indicaram o predomínio do Instagram, descrito como "vitrine virtual", seguido pelo TikTok e, em menor medida, pelo Facebook; verificou-se ainda que o Reels e os vídeos curtos do TikTok se mostraram mais ligados a episódios pontuais de consumo (*state-FoMO*), enquanto o Feed se associa a uma influência mais contínua (*trait-FoMO*), e evidenciou-se a relevância dos influenciadores locais, cuja proximidade geográfica e cultural amplia a confiança atribuída às recomendações.

Em relação ao segundo objetivo, a comparação social, a pressão de pertencimento e a exposição repetida a tendências atuaram como gatilhos recorrentes de compras impulsivas e não planejadas na maioria dos entrevistados; mesmo participantes pouco sensíveis a promoções relataram ao menos uma aquisição motivada por tendência, o que confirma que a baixa predisposição habitual não garante imunidade ao fenômeno. Quanto ao terceiro objetivo, quase todos os entrevistados possuíam dívidas relacionadas a compras pessoais, sendo o parcelamento o principal instrumento de mediação entre o impulso e o endividamento, e o arrependimento pós-compra foi amplamente relatado, evidenciando a distância entre a expectativa construída no ambiente digital e a utilidade real dos produtos; parte dos participantes, contudo, desenvolveu estratégias de controle a partir dessas experiências, o que indica que o arrependimento pode operar simultaneamente como consequência negativa e como vetor de educação financeira informal.

De modo geral, os achados evidenciam que as percepções associadas ao FoMO influenciam o consumo digital dos universitários pela interação entre fatores psicológicos, sociais e tecnológicos: a comparação social, a atuação dos influenciadores, os algoritmos de recomendação e as estratégias de escassez favorecem decisões impulsivas que podem resultar em arrependimento, comprometimento do orçamento e endividamento. Ao mesmo tempo, a diversidade de perfis demonstra que, embora alguns estudantes desenvolvam estratégias de controle financeiro, outros permanecem mais suscetíveis aos estímulos do ambiente digital, o que evidencia a natureza complexa e multidimensional do fenômeno.

Do ponto de vista científico, o estudo amplia a compreensão das percepções associadas ao FoMO no consumo digital entre universitários; como contribuição prática, favorece a reflexão dos próprios estudantes sobre seus hábitos de consumo e pode subsidiar ações de educação financeira no âmbito institucional. Reconhecem-se, porém, limitações: a abordagem qualitativa e a seleção por conveniência, restrita a participantes de um único

campus, não permitem generalização, devendo os resultados ser lidos como compreensão aprofundada de um contexto específico. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o número de participantes, realizar estudos comparativos entre instituições e cursos e desenvolver investigações capazes de articular essas percepções a indicadores de comprometimento financeiro. Em um cenário no qual as plataformas digitais ocupam papel central na vida cotidiana dos jovens, compreender tais percepções mostra-se essencial para promover práticas de consumo mais conscientes e melhorar o bem-estar financeiro entre estudantes universitários.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BERGER, J. **Contágio**: por que as coisas pegam. São Paulo: LeYa, 2013.

CARVALHO, A. K. S. *et al.* Além dos cliques: análise da influência digital na decisão de compra da geração Z. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, [s. l.], v. 21, n. 63, p. 353-377, 2025.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL (SPC BRASIL). **47% dos jovens da Geração Z não realizam o controle das finanças, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil**. Brasília: CNDL, [s. d.]. Disponível em: https://cndl.org.br/politicaspublicas/. Acesso em: 7 maio 2026.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL (SPC BRASIL). **58% dos consumidores não controlam gastos com cartão de crédito, aponta CNDL/SPC Brasil**. Brasília: CNDL, 2026. Disponível em: https://site.cndl.org.br/. Acesso em: 7 maio 2026.

CONSUMER FINANCIAL PROTECTION BUREAU (CFPB). **Financial well-being**: the goal of financial education. Iowa City: CFPB, 2015.

FERREIRA, V. R. M. **A cabeça do investidor**: como a psicologia econômica pode ajudar você a tomar melhores decisões financeiras. São Paulo: Évora, 2011.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 117-140, 1954.

FRAGA, A. P. F. *et al.* **Os consumidores da Geração Z**. Santos: Etec Dona Escolástica Rosa, 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAMIZAR, A. *et al.* Consumer impulse buying behavior based on FoMO psychology in the digital era. **International Conference of Multidisciplinary Cell: proceeding**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 134-142, 2024.

HARAHAP, M. I.; SOEMITRA, A.; NAWAWI, Z. M. Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FoMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). **Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Medan, v. 22, n. 2, p. 67-73, set. 2023.

HERMAN, D. Introducing short-term brands: a new branding tool for a new consumer reality. **Journal of Brand Management**, [s. l.], v. 7, n. 5, p. 330-340, 2000.

JAPUTRA, A. *et al.* The dark side of brands: exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 186, p. 114990, 2025.

JWT INTELLIGENCE. **Fear of missing out (FoMO)**. New York: J. Walter Thompson, 2011.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, [s. l.], v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
MAGALHÃES, J. Redes sociais influenciam 71% das compras on-line. **Emóbile**, São Paulo, 7 nov. 2025. Disponível em: https://emobile.com.br/site/varejo/. Acesso em: 10 nov. 2025.
MANZINI, E. J. **Entrevista semiestruturada**: análise de objetivos e de roteiros. Marília: Programa de Pós-Graduação em Educação, Unesp, 2003.
MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
McGINNIS, P. J. Social theory at HBS: McGinnis' two FOs. **The Harbus**, Boston, 10 maio 2004.
MERT, M.; TENGILIMOĞLU, D. The mediating role of FoMO and the moderating role of narcissism in the impact of social exclusion on compulsive buying: a cross-cultural study. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, [s. l.], v. 36, art. 33, 2023.
MINAYO, M. C. de S. (org.). **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.
MOURA, D. F. *et al.* Medo de perder (FoMO), mídias sociais e ansiedade: uma revisão sistemática. **Psicología, Conocimiento y Sociedad**, Montevidéu, v. 11, n. 3, p. 147-168, 2021.
OLIVEIRA, A. Influência das redes sociais cresce nas decisões de compra. **Educa Mais Brasil**, [s. l.], 14 mar. 2026. Disponível em: https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/. Acesso em: 2 maio 2026.
OLIVEIRA, L. G.; GUNDLACH, G. N.; CORSO, K. B. Além do chimarrão: a influência da FoMO (medo de ficar de fora) no consumo conspícuo dos gaúchos. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 18, n. 1, p. e5, 2025.
OPINION BOX. **Pesquisa Instagram no Brasil 2025**: dados dos usuários brasileiros. Belo Horizonte: Opinion Box, 2025. Disponível em: https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/. Acesso em: 7 maio 2026.
PRZYBYLSKI, A. K. *et al.* Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. **Computers in Human Behavior**, Oxford, v. 29, n. 4, p. 1841-1848, jul. 2013.
RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
ROOK, D. W. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, n. 2, p. 189-199, set. 1987.
RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American Psychologist**, [s. l.], v. 55, n. 1, p. 68-78, 2000.
SERASA. **7 em cada 10 brasileiros admitem comprar por impulso e se arrepender em seguida, revela pesquisa especial da Serasa**. São Paulo: Serasa Imprensa, 2024. Disponível em: https://www.serasa.com.br/imprensa/. Acesso em: 7 maio 2026.
SILVA, L. C. C. Internet, o uso dos sistemas algoritmos na publicidade e marketing digital e seus impactos nas relações de consumo. **Direito do Consumidor na Modernidade**, [s. l.], p. 36, 2018.
SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUTO, T. de O.; OLIVEIRA, E. C. de; FERREIRA, I. E. de P. O comportamento do consumidor em tempos de influenciadores digitais. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 3, p. 30129-30150, 2021.
TANDON, A.; DHIR, A.; TALWAR, S.; KAUR, P.; MÄNTYMÄKI, M. Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): social media stalking, comparisons, and fatigue. **Technological Forecasting and Social Change**, [s. l.], v. 171, art. 120931, 2021.
WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2025 Brazil**. Singapore: We Are Social, 2025. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil. Acesso em: 7 maio 2026.
WEGMANN, E.; OBERST, U.; STODT, B.; BRAND, M. Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. **Addictive Behaviors Reports**, [s. l.], v. 5, p. 33-42, 2017.